



BACHELORARBEIT

Herr
Dominic Fischer

**Vermarktungssituation in der 3.
Liga**
Eine Analyse anhand des Beispiels FC Rot-Weiß
Erfurt

2015

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Vermarktungssituation in der 3. Liga Eine Analyse anhand des Beispiels FC Rot-Weiß Erfurt

Autor:
Herr Dominic Fischer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS5-B-

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Herr Konstantin Krause

Einreichung:
Kleinmaischeid, 23.06.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Situation of marketing in the third league

**An analysis based on the example of FC Rot-Weiß
Erfurt**

author:
Mr. Dominic Fischer

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM12wS5-B-

first examiner:
Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Mr. Konstantin Krause

submission:
Kleinmaischeid, 21.06.2015

Bibliografische Angaben:

Fischer , Dominic

Vermarktungssituation in der 3. Liga

Eine Analyse anhand des Beispiels FC Rot-Weiß Erfurt.

Situation of marketing in the third league

An analysis based on the example of FC Rot-Weiß Erfurt

2015 - 77 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der aktuellen Vermarktungssituation der 3. Liga im deutschen Profifußball. Es wird der Frage nachgegangen, wie sich die aktuelle Situation darstellt und welche Gründe sich für diese Ausgangslage erkennen lassen. Ziel ist es zu klären, wie es geschafft werden kann die Situation für die Liga selbst und die Vereine zu verbessern. Dafür werden die Probleme der Gegenwart sowie der Vergangenheit analysiert, um verschiedene Lösungsszenarien zu entwickeln.

Die Situation wird aufgrund vorliegender Daten der vergangenen Spielzeiten, sowie aktueller Fachliteratur der Sportbranche eingehend betrachtet und bewertet. Der Vergleich mit dem Praxisbeispiel FC Rot-Weiß Erfurt stellt eine zusätzliche Informationsquelle dar und dient zur Überprüfung der Fachtheorie.

Als Ergebnis wird es deutlich, dass die Vereine der 3. Liga seit Gründung der Saison mit zahlreichen Problemen konfrontiert werden. Neben den Imageproblemen durch finanzielle Schwierigkeiten und den geringen Einnahmen durch Sponsoring stellt vor allem die nicht ausreichende Medienpräsenz eine existenzielle Bedrohung dar. Diese sind vor allem der Vergangenheit und der Gründungsjahren geschuldet.

Potentielle Lösungsmöglichkeiten beinhalten vor allem eine Umstrukturierung des derzeitigen Ligasystems, die Akquise eines Ligasponsors sowie die Möglichkeit die Potentiale der Medien besser auszunutzen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise.....	2
2. Grundlagen des deutschen Fußballs.....	3
2.1 Aufgaben und Funktionen des DFB-.....	3
2.2 Die Spielklassenstruktur in Deutschland.....	4
2.3 Die 3. deutsche Fußballiga.....	5
2.3.1 Organisation und Zusammenstellung.....	6
2.3.2 Entstehung und Vorgänger der 3. Liga.....	7
3. Die ökonomischen Verhältnisse der 3. Liga.....	9
3.1 Lizenzierung und Bedingungen.....	9
3.2 Rechtsformen der Vereine.....	11
3.2.1 Eingetragener Verein.....	12
3.2.2 Kapitalgesellschaften.....	13
3.3 Vermarktungssituation in der 3. Liga.....	14
3.3.1 Hauptsponsoren.....	17
3.3.2 Ausrüster.....	18
3.3.3 Social Media Präsenz.....	19
3.3.4 Merchandising.....	20
3.4 Stadien.....	22
3.4.1 Kapazitäten.....	22
3.4.2 Zuschauerzahlen und Auslastung.....	24
3.5 Medienpräsenz.....	25
3.5.1 TV.....	26
3.5.2 Printmedien.....	27
3.5.3 Internet.....	28
4. Fallbeispiel FC Rot-Weiß Erfurt.....	30
4.1 Finanzielle Situation.....	30
4.2 Hauptsponsoren und Sponsoren.....	32
4.3 Merchandising.....	33
4.4 TV-Einnahmen.....	34
4.5 Medienpräsenz.....	35
4.6 Stadion – und Zuschauerzahlen.....	36

5. Schwierigkeiten und Probleme der 3. Liga.....	38
5.1 Imageprobleme.....	38
5.2 Medienpräsenz.....	39
5.3 Finanzielle1 Probleme.....	41
5.4 Zweitvertretungen.....	42
6. Lösungen und Verbesserungsmöglichkeiten für die 3. Liga.....	44
6.1 Umstrukturierung des Ligasystems.....	44
6.2 Potentiale eines Ligasponsors.....	46
6.3 Etablierung der 3. Liga als Marke.....	47
6.4 Mediale Möglichkeiten der 3. Liga.....	49
6.5 DFB-Pokal.....	50
6.6 Jugendleistungszentren.....	52
7. Fazit.....	54
8. Vorausschau.....	56
Literaturverzeichnis.....	VI
Eigenständigkeitserklärung.....	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 : DFB-Verbandsstruktur.....	3
Abbildung 2 : 3. Liga-Logo.....	6
Abbildung 3 : 3.Liga Landkarte.....	6
Abbildung 4 : 3. Liga 2008/09.....	7
Abbildung 5 : Entscheidungsschema Lizenzierung.....	10
Abbildung 6 : Verteilung der Rechtsformen.....	12
Abbildung 7 : Verteilung der Erlöse.....	15
Abbildung 8 : Ausrüster der 3. Liga.....	18
Abbildung 9 : Liveübertragungen 2013/14.....	26
Abbildung 10 : Sendedauer und Reichweite der 3. Liga 2013/14.....	27
Abbildung 11 : Erträge RWE in der Saison 2013/14.....	31
Abbildung 12 : Merchandising in den deutschen Profiligen.....	34
Abbildung 13 : Zuschauerentwicklung RWE.....	37
Abbildung 14 : Neues Logo der 3. Liga.....	38
Abbildung 15 : Zuschauerschnitt Profivereine und Amateurmansschaften.....	42
Abbildung 16 : DFB-Pokal Prämien.....	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 : Social Media Tabelle.....	20
---------------------------------------	----

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Die in der Saison 2008/09 gegründete eingleisige 3. Liga im Profifußball wird Ende Juni 2015 die siebte Spielzeit offiziell beenden. Mit 20 Vereinen auf bundesweiter Ebene wird jährlich um den Aufstieg in die 2. Bundesliga gekämpft. Ein Kampf der für viele Vereine finanzielle Probleme und existenzbedrohende Ausmaße annimmt. Traditionsvereine wie Alemannia Aachen oder Rot Weiss Ahlen waren den wirtschaftlichen Bedingungen der 3. Liga nicht mehr gewachsen und erhielten keine Lizenz oder vermeldeten Insolvenz. Anfangs als Erfolgsprojekt seitens des Deutschen Fußball Bundes (DFB) vorgestellt, waren und sind Insolvenzen, finanzielle Probleme und akute Planungsschwierigkeiten nur ein Auszug der alltäglichen Probleme der Vereine der 3. Liga. Das angestrebte neue Premiumprodukt des deutschen Fußballs konnte in weiten Teilen nicht generiert werden. Die erhofften Mehreinnahmen, positive Berichterstattung, Imagegewinn und erhöhtes Zuschaueraufkommen blieben in vielen Fällen aus. Der wirtschaftliche Unterschied zu der 1. und 2. Bundesliga wurde nicht verringert sondern in großen Teilen zum Leidwesen der Vereine vergrößert. Mehrere Vereine waren und sind den wirtschaftlichen Anforderungen der 3. Liga nicht gewachsen und werden gezwungen im Amateurbereich den Neuanfang starten. Doch woran liegt es, dass das vom DFB vorgestellte Premiumprodukt für viele Vereine ein erhebliches Risiko darstellt und die angestrebten Ziele häufig nicht erreicht wurden ?

An erster Stelle stehen die großen Vermarktungsschwierigkeiten seitens der Vereine, welche im Vergleich zur 1. oder der 2. Bundesliga nicht das gewünschte Image und den Erfolg verkörpern. Attribute, die sich jedes Unternehmen mit Ausrichtung auf Sportsponsoring wünscht. Die Herausforderung einen finanzstarken überregionalen Sponsor zu finden, welcher den Verein langfristig unterstützt ist für viele Vereine aufgrund der starken Konkurrenz der höheren Profiligen nahezu unmöglich. Eine Aufwertung sowie ein finanzieller Zugewinn konnte nicht im gewünschten Maße erreicht werden.

Zu diesem Punkt kommt ebenfalls das noch geringe mediale Interesse der großen Fernsehanstalten und der Sportpresse. Nur mit kurzer Sendezeit versehen haben viele Mannschaften nicht die Möglichkeit sich der breiten Masse medial zu präsentieren und das eigene Image und das der 3. Liga zu verbessern. Lediglich in den dritten Programmen der ARD erhalten die Vereine die Möglichkeit Spiele regelmäßig in kompletter Länge zu übertragen. er

Das gravierendste Problem jedoch ist die Vermarktungssituation der 3. Liga und der Vereine selbst. Der finanzielle Unterschied zwischen 2. Bundesliga und 3. Liga ist eklatant hoch und verhindert eine positivere Entwicklung der 3. Liga.

1.2 Zielsetzung

Diese nachfolgende Arbeit soll die ökonomischen Verhältnisse und Herausforderungen der Vereine der 3. Liga im Profifußball aufzeigen. Ziel ist es die Probleme der Vereine zu erkennen und Lösungsansätze und Möglichkeiten zu finden, welche diese beseitigen können. Sowohl wirtschaftliche als auch strukturelle Möglichkeiten der Veränderungen sollen aufgezeigt und erläutert werden.

1.3 Vorgehensweise

Um die angesprochenen Probleme hinsichtlich der Vermarktung darstellen zu können, wird sich diese Arbeit zunächst mit den strukturellen Rahmenbedingungen und der Geschichte der 3. Liga beschäftigen. Im speziellen wird hierbei auf die Strukturen und Aufgaben des DFB eingegangen, und was diese im Bezug auf den Profifußball in Deutschland bedeuten. Des weiteren werden die wirtschaftlichen Gegebenheiten der Vereine der 3. Liga erklärt und am Beispiel von Rot-Weiß Erfurt detailliert erläutert. Mithilfe dieser Darstellungen und Analysen werden abschließend Lösungen und Möglichkeiten zur wirtschaftlichen Verbesserung aufgezeigt und dem Leser verständlich näher gebracht.

2. Grundlagen des deutschen Fußballs

Das nun nachfolgende Kapitel befasst sich intensiv mit den Grundlagen und der Struktur des deutschen Fußballs. Explizit wird auf die Funktion und die Aufgaben des DFB sowie die aktuelle Spielklassenstruktur in Deutschland eingegangen. Die neue eingleisige 3. Profiligen wird mit ihrer Organisation und Zusammenstellung der Historie, sowie der bisherigen Entwicklung eingehend erläutert.

2.1 Aufgaben und Funktionen des DFB

„Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ist die Vereinigung der Landesverbände, Regionalverbände und des Ligaverbandes, in denen Fußballsport betrieben wird“ [DFB-Satzung, 5]. Als Institution spiegelt er den Dachverband des deutschen Fußballs wieder und trifft politische und organisatorische Entscheidungen. Als eingetragener Verein mit Hauptsitz in Frankfurt am Main verfolgt der DFB laut § 5 „ausschließlich, unmittelbar und selbstlos gemeinnützige“ Zwecke, welche nicht zur Eigennutzung verwendet werden dürfen [vgl. DFB-Satzung, 8].

„Der Aufbau des DFB gleicht dem einer Pyramide. An deren Spitze steht die DFB-Zentralverwaltung in Frankfurt am Main, der als nächste Stufe die fünf Regionalverbände Nord, West, Süd, Südwest und Nordost folgen. Die Regionalverbände setzen sich aus 21 Landesverbänden zusammen, die ihrerseits in Bezirke beziehungsweise Kreise gegliedert sind, denen wiederum die Vereine mit ihren Mitgliedern angeschlossen sind“ [DFB-Struktur]. Durch diese



Abbildung 1: DFB-Verbandsstruktur
Quelle: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/>

Struktur ist jeder Verein von der 1. Bundesliga bis zur Kreisklasse und jedes Mitglied der einzelnen Vereine in Deutschland dem DFB angehörig und wird durch diesen offiziell vertreten. Insgesamt 6.851.892 Mitglieder sind derzeit in den 21 Landesverbänden des DFB gemeldet [vgl. DFB-Mitglieder].

Die Hauptaufgabe des DFB ist es, den Spielbetrieb und die Organisation zu leiten (vgl. DFB-Satzung, 6].Darunter fallen verschiedene Teilgebiete, welche sich folglich darstellen.

Zu den Aufgaben zählen insbesondere die Sicherung und die Entwicklung des Fußballsportes in Deutschland , die Vertretung des deutschen Fußballsportes im In -

und Ausland , die Förderung von infrastrukturellen und bildungsfördernden Maßnahmen der einzelnen Mitglieder , die Umsetzung international festgelegter Fußballregeln innerhalb Deutschlands, die Sicherung der Teilnahme an internationalen Spielen mit vorheriger Bildung von Auswahlmannschaften, sowie der Durchführung und Organisation des Spielbetriebes in der vom DFB vorher festgelegten Spielklassen [vgl. DFB-Satzung, 6-7]. Hierzu zählen, bedingt durch die Strukturreform 2001, insbesondere die 3. Liga, sowie der DFB Pokal als Aushängeschild des DFB. „Im Wege der Strukturreform sind die lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaft der 1 und 2. Bundesliga, die bis zum 28. April 2001 als außerordentliche Mitglieder des Deutschen Fußball-Bundes diesem unmittelbar angehörten mit Wirkung ab der Spielzeit 2001/02 ausgeschieden“[DFB-Grundlagenvertrag,1]. Diese Vereine schlossen sich in dem DFB angehörigen Ligaverband zusammen, welche jedoch auch an Verpflichtungen des DFB gebunden sind [vgl. DFB-Grundlagenvertrag,1].

Somit wird ersichtlich, dass der DFB als Dachverband sich hauptsächlich auf die 3. Liga , die Nationalmannschaften sowie den Amateurbereich in Deutschland konzentriert und diese als gemeinnütziger Verein fördert und unterstützt. Den ersten beiden kommerziell geprägten Spielklassen wird eine Teilautonomie zugestanden, in denen sich die angehörigen Vereine, mit Einhaltung der Verpflichtungen gegenüber des DFB, entfalten können.

2.2 Die Spielklassenstruktur in Deutschland

Die Spielklassenstruktur im deutschen Fußball ist in mehrere Ebenen eingeteilt, welche vom Profibereich bis hin zum reinen Amateurbereich aufgeteilt sind. Seit der Reform in der Spielzeit 2008/09 gestaltet sich die Struktur wie folgt :

An der Spitze dieser Ebenen steht die Bundesliga als Aushängeschild des deutschen Fußballs. Seit dem Jahr 1963 spielen 18 Mannschaften um den deutschen Meistertitel [vgl. Spielklassenstruktur Bundesliga]. Der Letzte und Vorletzte einer Spielrunde steigt in die 2. Bundesliga ab, während der 16. in Relegationsspielen auf den Dritten der 2. Bundesliga trifft und die Chance erhält weiterhin in der Bundesliga zu spielen. Die Relegationsspiele werden in Hin - und Rückspiel ausgetragen.

„Strukturell ist die zweite Bundesliga ein Ebenbild der ersten Liga“ [Spielklassenstruktur 2. Bundesliga]. 18 Mannschaften spielen um den Aufstieg in die Bundesliga, wobei die besten zwei Mannschaften direkt in die Bundesliga aufsteigen, während der drittplatzierte Verein, wie zuvor beschrieben, in Relegationsspielen um den Aufstieg spielt. Nach dem Modell der ersten Liga steigen auch in der 2. Bundesliga die beiden letzten Vereine direkt in die 3. Liga ab, während der 16. in Relegationsspielen gegen den drittplatzierten Verein der 3. Liga um den Klassenerhalt kämpft.

Die dritthöchste Profifußballklasse ist die 2008/2009 eingeführte eingleisige 3. Liga. Sie

wird vom DFB unterhalten und spielt grundsätzlich mit 20 Vereinen, bestehend aus Vereinen und Kapitalgesellschaften [vgl. Statut 3. Liga, 5]. Eine Besonderheit besteht darin, dass auch Zweitvertretungen von Bundesligavereinen in dieser Spielklasse vertreten sein können, während dies in den ersten beiden Ligen untersagt ist. Die Aufstiegsregeln hingegen entsprechen denen der ersten beiden Spielklassen. Die zwei bestplatzierten Vereine steigen direkt in die 2. Bundesliga auf, während der drittplatzierte in Relegationsspielen um den Aufstieg spielt. Anders hingegen als in den zwei höchsten Spielklassen steigen drei der 20 Mannschaften in der 3. Liga direkt ab. Es findet keine Relegation statt, weshalb die Vereine direkt in die jeweiligen Regionalligen absteigen [vgl. Spielklassenstruktur 3. Liga]

„Der Unterbau der 3. Liga bildet die Regionalliga. Sie ist im Sommer 2012 von drei auf fünf Staffeln vergrößert und in die Gruppen Nord, Nordost, West, Südwest und Bayern unterteilt worden. Die fünf Meister in der Regionalliga ermitteln am Ende der Saison mit dem Tabellenzweiten aus dem Südwesten in Entscheidungsspielen die drei Aufsteiger in die 3. Liga.“ [DFB von A-Z 2014, 68]

Für die Organisation und die Sicherstellung des Spielbetriebes sind die jeweiligen Landesverbände zuständig, welche je nach Region die Aufsicht über die Liga haben. „Es steigen drei Mannschaften aus der Regionalliga in die dritte Liga auf. Die drei Aufsteiger werden über eine Aufstiegsrunde mit drei Spielpaarungen (Hin - und Rückspiel) ermittelt. Qualifiziert für die Aufstiegsrunde sind die 5 Meister der Regionalligen und der Zweitplatzierte der Regionalliga Südwest“ [Regionalliga Struktur]. Im Bezug auf die Struktur im Abstiegsfalle sind verschiedene Konstruktionen innerhalb der verschiedenen Ligen möglich. Abhängig von den Absteigern aus der 3. Liga, sowie den Aufsteigern aus der Oberliga steigen 2-4 Mannschaften aus jeder Spielklasse ab. Eine genaue Regelung, dass es wie in der 3. Liga drei Absteiger geben muss gibt es nicht und ist von den verschiedenen Konstellationen abhängig.

Ab der 5. Spielklasse beginnt der reine Amateurbereich im deutschen Fußball. In hierarchischer Anordnung folgen die regionalen Oberligen, die Verbands,- und Landesligen bis hin zur Kreisklasse, welche mit absteigender Klasse an Regionalität gewinnen.

2.3 Die 3. deutsche Fußballliga

Seit der Saison 2008/09 existiert in Deutschland die deutschlandweite eingleisige 3. Liga, bestehend aus 20 Mannschaften [vgl. 3. Liga]. Sie ist somit , bedingt durch die Ausgliederung der Bundesliga und 2. Bundesliga, die höchste Spielklasse des DFB und wird durch diesen geleitet [vgl. 3. Liga]. Im folgenden wird der Autor explizit auf die Organisation und Zusammenstellung, die Historie sowie die bisherige Entwicklung der 3. Liga eingehen.

2.3.1 Organisation und Zusammenstellung

Mit der Einführung der eingleisigen 3. Liga in der Spielzeit 2008/09 wurde der Unterbau der 2. Bundesliga vollständig revolutioniert und zusammengestellt. Unter Aufsicht des DFB spielen grundsätzlich 20 Mannschaften, bestehend aus Vereinen und Kapitalgesellschaften, in der 3. Liga [vgl. Statut 3.Liga, 5]. „Teilnahmeberechtigt an der 3. Liga sind nur die Vereine und Kapitalgesellschaften, die zum Spielbetrieb (...) zugelassen worden sind“ [Statut 3.Liga, 5].

Der Spielmodus umfasst 38 Spieltage, an denen alle Vereine jeweils 2 mal in Form eines Hinspiels und Rückspiels aufeinander treffen. Zum Aufstieg in die 2. Bundesliga sind die zwei bestplatzierten Vereine nach Ablauf der 38 Spieltage berechtigt, währenddessen die drei schlechtplatztesten Vereine direkt absteigen. Die drittplatzierte Mannschaft hat in Form von Relegationsspielen gegen den 16. der 2. Bundesliga die Chance ebenfalls aufzusteigen.

Die Austragung der Spiele erfolgt in der Regel am Wochenende an den Tagen Freitag bis Sonntag, jedoch mit Ausnahme von „englischen Wochen“, an denen die Mannschaften an den Tagen Dienstag und Mittwoch aufeinandertreffen. Ebenso ist es möglich, dass aufgrund von Nachholspielen oder Wiederholungsspielen der Spielplan verändert werden muss [vgl. 3. Liga Spielplan].

In der Saison 2014/15 sind insgesamt 20 Vereine zugelassen, darunter drei Zweitvertretungen in Form von Borussia Dortmund II, VfB Stuttgart II und FSV Mainz 05 II, welche nicht aufsteigen dürfen [vgl. 3. Liga Vereine].

Wie die neben anstehende Abbildung zeigt, repräsentieren die Vereine mit Ausnahme von Bremen, Hamburg und Berlin jedes Bundesland und sind mit mindestens einem Mitglied in der 3. Liga vertreten. Besonders die hohe Konzentration an Traditionsvereinen im Osten Deutschlands mit Dynamo Dresden, Energie Cottbus, CFC Chemnitz sowie FC Rot Weiß Erfurt und den Vereinen in Westfalen mit Arminia Bielefeld, Preußen Münster und VFL Osnabrück ist



Abbildung 2: 3. Liga-Logo

Quelle :

http://www.vfl.de/uploads/pics/110622_log_o_3liga_08.jpg



Abbildung 3: 3. Liga Landkarte

Quelle : http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/30920-landkarte_3_liga_mspw_60974_p880722.jpg

Vereinen in Westfalen mit Arminia Bielefeld, Preußen Münster und VFL Osnabrück ist

dabei auffällig.

2.3.2 Entstehung und Vorgänger der 3. Liga

Die Planungen für die Einführung der eingleisigen 3. Liga in Deutschland begannen im Jahr 2006, um die Strukturen der Spielklassen, insbesondere der Regionalligen neu zu bestimmen. „Die klaren Ziele : eine größere Leistungskonzentration in der Spitze, eine erheblich stärkere wirtschaftliche und mediale Aufmerksamkeit, vermehrte Fernsehpräsenz und damit verbesserte Vermarktungsmöglichkeiten für die 20 Vereine“ [DFB von A-Z 2014, 68]. Die bisherige Unzufriedenheit mit der Struktur der Regionalligen und die großen Unterschieden zwischen der 2. Bundesliga und den Regionalligen sollte damit gemindert werden. Außerdem sollte den Vereinen der zukünftigen 3. Liga, sowie der 3. Liga selbst die Möglichkeit gegeben werden sich professioneller zu vermarkten und vom Amateurfußball abzuheben [vgl. 3. Geschichte]. Im Gesamten sollten die gravierenden Unterschiede zwischen dem offiziellen Profibereich und dem Amateurbereich verringert werden, um eine größere Chance der Amateurvvereine zu garantieren sich fließend in die Struktur der 2. Bundesliga einzugliedern. Auf der anderen Seite sollte der sportliche sowie finanzielle Absturz der Vereine der 2. Bundesliga verringert und gedämpft werden, um bestehende Vereine nicht zu gefährden.

Bezüglich der Zusammenstellung der geplanten 3. Liga gab es heftige Auseinandersetzungen zwischen Vereinen, Verbänden und Organisationen. Nach dem Vorschlag, dass Zweitvertretungen der Bundesligaklubs aufgrund niedriger Zuschauerzahlen und Wettbewerbsverzerrung nicht an der neuen Liga teilnehmen sollten forderten mehrere Bundesligaklubs ein uneingeschränktes Teilnahmerecht der Zweitvertretungen [vgl. Kicker 2006]. Die Forderungen beider Seiten endeten schließlich in einem Kompromiss, welcher die Anzahl der Zweitvertretungen in der Premiersaison auf 4 Mannschaften beschränkte [vgl. Kicker 2006].

Qualifiziert waren für die erste Saison der 3. Liga jeweils acht Mannschaften aus der Regionalliga Nord und Süd sowie die vier Absteiger aus der 2. Bundesliga, welche fortan im Spielmodus von 20 Mannschaften die 3. Liga vertraten. Die abgebildete Abbildung zeigt explizit die genaue geographische Aufteilung der Vereine, sowie aus



Abbildung 4: 3. Liga 2008/09

Quelle :

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/68/3._Liga_2008-09.png/588px-3._Liga_2008-09.png

welcher Liga sich diese qualifizierten. Die genaue Zusammensetzung setzte sich aus den Platzierungen der Saison 2007/2008 zusammen. Die Mannschaften auf den Plätzen drei bis 10 in beiden Regionalligen waren sportlich für die 3. Liga zugelassen [vgl. Aufstieg 3. Liga]. Die neben anstehende Abbildung zeigt explizit die genaue geographische Aufteilung der Vereine, sowie aus welcher Liga sich diese qualifizierten. Das Eröffnungsspiel der 3. Liga fand schließlich am 25. Juni 2008 im Erfurter Steigerwaldstadion mit der Begegnung Rot-Weiß Erfurt gegen SG Dynamo Dresden statt. Bezüglich des Eröffnungsspiel war ein hohes mediales Interesse gegenüber der neuen 3. Liga zu erkennen. Der mitteldeutsche Rundfunk (MDR) übertrug die Eröffnungsfeier, sowie das komplette Spiel in voller Länge [vgl. DFB-Journal 2/2008, 70].

3. Die ökonomischen Verhältnisse der 3. Liga

In dem nachfolgenden Kapitel wird der Autor die ökonomischen Verhältnisse der 3. Liga und deren Mitglieder analysieren. Das Ziel ist es die wirtschaftlichen Gegebenheiten darzustellen, um einen umfassenden Überblick zu erhalten. Thematisch wird dabei explizit auf die wirtschaftlichen Voraussetzungen, die Rechtsform, sowie die Vermarktungssituation der Vereine eingegangen. Insbesondere die Vermarktungssituation wird dabei eingehend betrachtet. Des Weiteren werden die Spielstätten der Vereine sowie die Medien im Bezug auf die Berichterstattung erläutert. Zunächst wird der Autor auf das Lizenzierungsverfahren und die Bedingungen eingehen, welche von den Vereinen zu erfüllen sind.

3.1 Lizenzierung und Bedingungen

Im folgenden Abschnitt wird der Autor auf das grundlegende Lizenzierungsverfahren eingehen, um die Ansprüche für die Vereine verdeutlichen zu können. Dabei wird bewusst auf detaillierte Erläuterungen verzichtet um den Rahmen dieser Abschlussarbeit einzuhalten.

Neben der sportlichen Qualifikation für die Teilnahme an der 3. Liga müssen alle Vereine auch wirtschaftliche Nachweise erbringen um die Lizenz für die 3. Liga zu erhalten. Durch die Reform im Jahr 2008/09 mit dem Ziel die 3. Liga näher an den Profibereich der 2. Liga heranzuführen sind auch die Voraussetzungen gestiegen, welche die Vereine erfüllen müssen. „Das Lizenzierungsverfahren dient dazu, den Liga-Spielbetrieb für die jeweils kommende Spielzeit, wie auch längerfristig, zu sichern, zuverlässig planen und durchführen zu können, die Stabilität sowie die Leistungs- und Konkurrenzfähigkeit der Lizenznehmer - auch für andere nationale und internationale Wettbewerbe – zu gewährleisten“ [Lizenzierungsverfahren]

Die Frist für die Einreichung der Lizenzunterlagen endet für Clubs der 3. Liga am 1. März [vgl. Statut 3. Liga, 7]. Mit Ablauf dieser Frist erlischt der Anspruch auf die Zulassung in der 3. Liga und der Verein darf ab der kommenden Spielzeit nicht mehr am Ligabetrieb teilnehmen. Werden die wirtschaftlichen oder infrastrukturellen Voraussetzungen nicht erfüllt kann es somit dazu kommen, dass ein Verein trotz sportlicher Qualifikation in einer anderen Spielklasse antreten muss.

Ebenso kann die Lizenz unter Auflagen und Bedingungen erteilt werden. Das bedeutet, dass die Vereine innerhalb einer gewissen Frist die Unterlagen nachbessern müssen und wirtschaftliche Voraussetzungen schaffen müssen, welche den Statuten der 3. Liga entsprechen. Sollte die Bedingung bis zum Ende der Frist vom Bewerber nicht erfüllt werden, erhält der Verein keine Lizenz [vgl. Lizenzierungsverfahren].

Die Prüfungsphase der Lizenzierung endet Mitte April mit dem Ergebnis ob und unter welchen Auflagen die Lizenz erteilt wird [vgl. Lizenzierungsverfahren]. In der

Korrekturphase haben die Vereine die Möglichkeit die vorgegebenen Auflagen und Bedingungen zu erfüllen.

„Die endgültigen Entscheidungen fällt der Lizenzierungsausschuss Ende Mai“ [Lizenzierungsverfahren].

Eine Abbildung des Lizenzverlaufes ist der nebenliegenden Abbildung zu entnehmen

Die genauen Bedingungen für Vereine der 3. Liga sind in den Statuten für die 3. Liga geregelt und für jeden zugänglich. Generell sind alle Vereine und Kapitalgesellschaften zur Teilnahme an der 3. Liga berechtigt, welche durch Abschluss eines Zulassungsvertrags zwischen dem DFB und dem Verein oder den Kapitalgesellschaften selbst die Berechtigung erhalten

haben [vgl. Statut 3. Liga, 7]. Für diese Erteilung der Zulassung ist der Verein in der Pflicht mehrere Kriterien zu erfüllen. Neben der wie bereits angesprochenen sportlichen Qualifikation muss die wirtschaftliche sowie technisch-organisatorische Leistungsfähigkeit nachgewiesen werden [vgl. Statut 3. Liga, 7]. Im Speziellen muss der Lizenzantragssteller eine Bilanz zum aktuellem Geschäftsjahr, die Gewinn und Verlustrechnungen für das abgelaufene Jahr sowie das aktuelle, einen Lagebericht des Vorstandes, einen Plan bezüglich der Gewinn und Verlustrechnung des zweiten Halbjahres sowie den Bericht eines Wirtschaftsprüfer einreichen [vgl. Statut 3. Liga, 19]. Zusätzlich dazu verlangt der DFB zur Erteilung der Lizenz weitere Nachweise. Dazu gehören u.a rechtsverbindliche schriftliche Erklärungen und die Offenlegung von Verträgen mit Vermarktern, Sponsoren oder externen Dienstleistern, welche der DFB

Grundsätzliches Entscheidungsschema

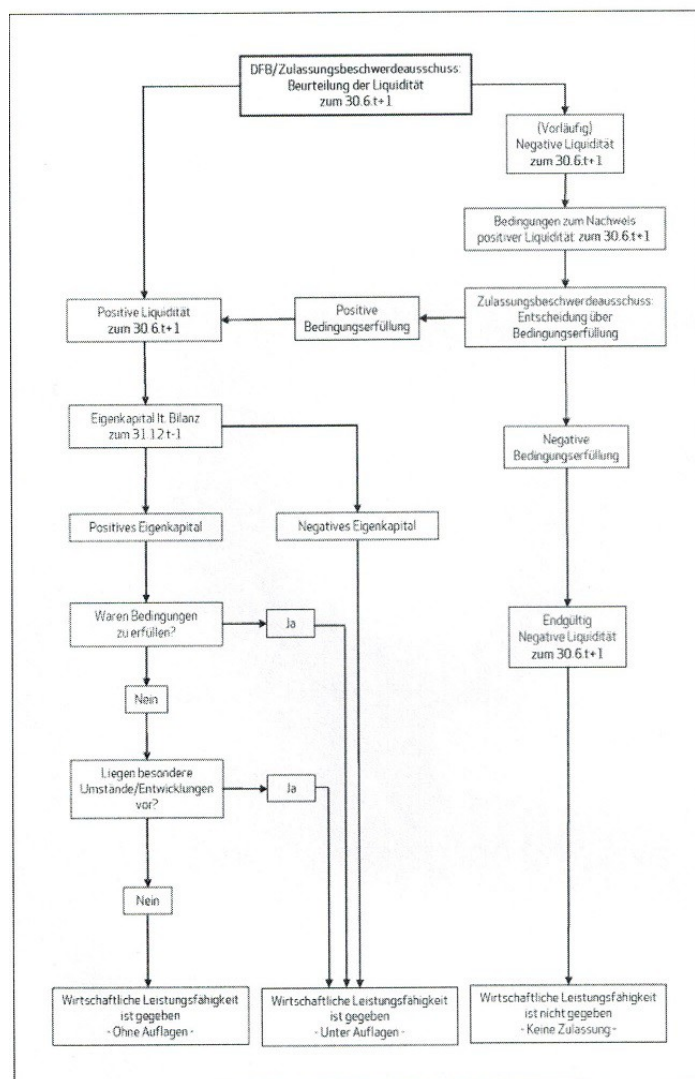


Abbildung 5: Entscheidungsschema Lizenzierung
Quelle : http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/27991-04_Statut_3_Liga.pdf Seite 62

zur Prüfung der wirtschaftlichen Leistungskraft benötigt [vgl. Statut 3. Liga, 21-22]. Zudem kommen infrastrukturelle Bedingungen. „Stadien der 3. Liga müssen über eine Zuschauerkapazität von mehr als 10.000 Plätzen , davon mindestens 2.000 Sitzplätze verfügen. Mindestens ein Drittel aller vorhandenen Sitzplätze soll gedeckt sein. Presse und Ehrentribünen müssen gedeckt sein. Für die Gästefans sind 10 % der Gesamtkapazität (Sitz- und Stehplätze), mindestens 1.000 Besucherplätze (Sitz- und Stehplätze), vorzusehen“ [Stadionhandbuch, 16].

Insgesamt ist festzustellen, dass viele Vereine in den letzten Jahren mit der Erfüllung der Bedingungen enorme Probleme hatten und die Lizenz nur unter Auflagen erhielten. Vor allem müssen Vereine bezüglich der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit an ihre Grenzen gehen, um die Lizenz zu erhalten. Im Jahr 2014 mussten unter anderem der VFL Osnabrück, der MSV Duisburg und der Hallesche FC bei den Finanzen nachbessern. Während der Hallesche FC eine Finanzlücke von 400.000 Euro schließen musste , musste Duisburg bis zum Ende des Lizenzierungsverfahrens eine siebenstellige Lücke schließen [vgl. Kicker 2014].

Neben den finanziellen Nachbesserungen musste Rot Weiß Erfurt auch beim Stadionumbau einige Sicherheitsaspekte erfüllen. Zudem erhielten Regensburg, die Stuttgarter Kickers, Wehen Wiesbaden, Chemnitz und Burghausen kleinere Auflagen [vgl. Kicker 2014]. Insgesamt bedeutet dies, dass mindestens 9 der 20 Mannschaften der 3. Liga Auflagen erfüllen mussten um die Lizenz zu erhalten, was einem Anteil von knapp unter 50 Prozent entspricht.

3.2 Rechtsformen der Vereinen

„ Die Bundesliga lebt noch in der Steinzeit. Die Zukunft kann nur in der Kapitalgesellschaft liegen“.

Franz Beckenbauer (1996)

Im Jahr 1996 beschrieb Franz Beckenbauer die Situation der deutschen Fußballklubs mit dieser drastischen Einschätzung. Seit diesem Jahr hat sich in der Struktur der deutschen Vereine einiges verändert.

„ Die Verknüpfung von Vereinswesen mit Kapitalgesellschaften für die Abwicklung der wirtschaftlichen Nebentätigkeit ist im professionellen Fußballsport in Deutschland bereits gebräuchlich“ [Dworak 2010, 60].

Generell wurden alle deutschen Fußballklubs als eingetragene Vereine gegründet [vgl. Punte 2012, 23]. „Seit dem Beschluss des DFB vom 24.10.1998 besteht neben der vereinsrechtlichen Organisation die Möglichkeit, die Lizenzspielerabteilung aus dem Mutterverein auszugliedern und als Kapitalgesellschaft zu organisieren“ [Punte 2012, 23]. Viele Vereine nahmen diese Möglichkeit auch an und organisierten sich in verschiedenen Gesellschaftsformen. „Die meisten professionellen Fußballclubs agieren

heute de facto als Unternehmensgruppen, als Konzerne. Es gibt sie in verschiedenen Rechtsformen und verschiedenartigen Verknüpfungen von Rechtsformen“ [Kupfer 2006, 29]. Die ursprüngliche Rechtsform als Verein wurde fortschreitend in Kapitalgesellschaften in Form von GmbH's oder CoKG's umgewandelt. Ziel dieses Beschlusses war es den mehr und mehr kommerziell geprägten Fußballklubs die Möglichkeit zu geben sich wirtschaftlich zu entfalten und höhere Umsätze und Gewinne zu erzielen [vgl. Punte 2012, 23]. Besonders im internationalen Vergleich musste sich die Struktur des deutschen Fußballs an die internationalen Gegebenheiten anpassen. Im Bezug auf die Rechtsform der Fußballklubs der 3. Liga ist ebenfalls eine eindeutige Tendenz zu erkennen. Mehrere Rechtsformen sind in dieser vertreten mit verschiedenen Zielen und Ausrichtungen der Vereine. Insgesamt haben 12 der 17 Fußballklubs der Saison 2014/15, ausgenommen der Zweitvertretungen der Bundesligamannschaften, die Rechtsform als eingetragener Verein, während nur 5 Mannschaften in Kapitalgesellschaften organisiert sind. Dazu gehören der VFL Osnabrück, MSV Duisburg und Jahn Regensburg als GmbH & Co. KGaA, sowie SV Wehen Wiesbaden als GmbH und Fortuna Köln als mbH. Prozentual ausgedrückt bedeutet dies, dass ca. 70 % als Vereine registriert sind und ca. 30 % als eingetragene Kapitalgesellschaften. Die folgende Abbildung verdeutlicht visuell diese Verteilung. Betrachtet man nun den Anfangssatz dieses Kapitels ist festzustellen, dass in der 3.

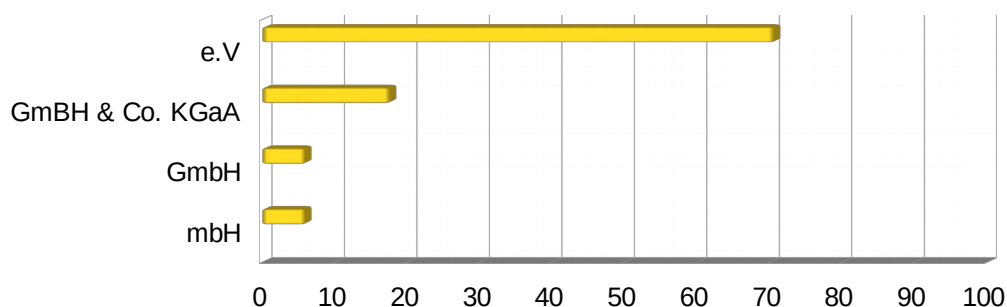


Abbildung 6: Verteilung der Rechtsformen
Quelle : Eigene Darstellung

Liga bezüglich der Rechtsform die traditionelle Variante als e.V weiterhin mit großer Mehrheit vor den Kapitalgesellschaften bevorzugt wird. Eine flächendeckende Umwandlung von Vereinen zu Wirtschaftsunternehmen hat nicht stattgefunden.

3.2.1 Eingetragener Verein

Wie bereits in Abschnitt 3.1 beschrieben agiert ein Großteil der Fußballklubs der 3. Liga als „eingetragener Verein“. Besonders im Sportbereich gehört sie zu den häufigsten Gesellschaftsformen. „Rund 600.000 eingetragene Vereine gibt es hierzulande. Fast ausnahmslos handelt es sich dabei um sogenannte Idealvereine, die

also keine wirtschaftlichen Zwecke verfolgen“ [Eingetragener Verein]. Ein eingetragener Verein ist eine Personengesellschaft und hat somit keine Absicht der Gewinnerzielung, sondern maximal der Kostendeckung. Im Bezug auf den Profifußball stellt diese Tatsache ernsthafte Probleme dar, da ein Profiklub Überschüsse, also Gewinne, erzielen sollte um nachhaltig und langfristig erfolgreich zu sein. Jedoch kommen wir zunächst zu den Vorteilen sowie den Nachteilen dieser Gesellschaftsform. Auf der Vorteilseite ist zunächst zu nennen, dass die Mitglieder eines Vereines nicht für diesen haften [vgl. Eingetragener Verein]. Ein großer Vorteil vor allem im professionellen Sportbereich, da die Fans, welche eine Mitgliedschaft bei einem Verein besitzen nicht für Strafen oder Verfehlungen des Vereins herangezogen werden können. Ebenso wie die Mitglieder des Vereins ist auch der Vorstand vor den Risiken einer vertraglichen Haftung geschützt. Er trägt somit kein wirtschaftliches Risiko [vgl. Eingetragener Verein]. Des weiteren kann ein Verein problemlos gegründet werden. Es wird dabei kein Mindestkapital benötigt, so dass die Gründungskosten relativ gering sind [vgl. Eingetragener Verein].

Auf der anderen Seite jedoch bleibt der große Nachteil, dass der e.V. in der Regel keine wirtschaftlichen Zwecke haben kann und darf und sich nur nebenher wirtschaftlich betätigen darf. Beachtet man die Entwicklung des Profifußballs in den letzten Jahren wird deutlich, dass z.B. durch die Kommerzialisierung, die enorme Steigerung der Transfererlöse und stetig steigende Spielergehälter ein Profiklub wirtschaften muss und dies nicht nur nebenher betreiben kann. Es entsteht somit ein Realitätskonflikt mit der Gesellschaftsform an sich und der aktuellen Situation im Profifußball, weshalb vor allem größere Mannschaften in eine Kapitalgesellschaft umgewandelt wurden.

3.2.2 Kapitalgesellschaften

Während bei Personengesellschaften die beteiligten Gesellschafter im Mittelpunkt stehen, ist bei einer Kapitalgesellschaft das Kapital das ausschlaggebende Element [vgl. Kapitalgesellschaft]. Kapital, welches benötigt wird um wirtschaftlich und auch sportlich erfolgreich zu sein. Aus diesem Grund kam es häufig zu einer Ausgliederung der Lizenzspielerabteilungen, um finanziell solide Verhältnisse zu schaffen und auch gewinnorientiert zu agieren. Zu den Kapitalgesellschaften gehören die Aktiengesellschaft (AG), die Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA) und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) [vgl. Arten der Kapitalgesellschaften]. Eine dieser drei Gesellschaftsformen oder Mischformen aus diesen werden üblicherweise verwendet, wenn ein Profiklub sich für eine Kapitalgesellschaft als Gesellschaftsform entscheidet. Besonders auffällig ist, dass mit steigender Spielklasse der Anteil der Kapitalgesellschaften steigt. Während in der 3. Liga lediglich 5 Mannschaften in Form einer Kapitalgesellschaft organisiert sind, befinden sich 13

Kapitalgesellschaften in der 1. Bundesliga. „Bis auf fünf Vereine – Schalke, Mainz, Freiburg, Paderborn und eben Stuttgart – haben alle Klubs ihre Profibereiche ausgegliedert“ [Streit 2014, 1]. Grund dafür ist eine zunehmende Professionalisierung der Mannschaften. „Mittelfristig, also innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre, werden sich ausgegliederte Kapitalgesellschaften in der Bundesliga gegenüber den Vereinen weiter durchsetzen. Das liegt nicht zuletzt am zunehmenden Professionalisierungsbedürfnis.“ [Streit 2014, 1].

Neben der zunehmenden Professionalisierung gibt es weitere Gründe für die Umwandlung in eine Kapitalgesellschaft. Ein Grund für die Ausgliederung ist der Zugang zu frischem Kapital – zum Beispiel um Spieler zu kaufen oder Altlasten zu tilgen [vgl. Streit 2014, 1]. Da viele Vereine verschuldet sind, worauf der Autor später genauer eingehen wird, ist der Weg aus der Krise häufig die Umstrukturierung des Fußballklubs. Neue Investoren können akquiriert werden, um wirtschaftlich stabil handeln zu können. Finanzielle Mittel können erwirtschaftet werden, um das sportliche Abschneiden zu verbessern, was wiederum größere finanzielle Spielräume ermöglicht. Es ist somit festzustellen, dass der Hauptvorteil bezüglich der Umstrukturierung in eine Kapitalgesellschaft in den finanziellen Möglichkeiten liegt, welche erreicht werden können. Sowohl zur Generierung von neuen Einnahmemöglichkeiten, als auch zum Abbau von Schulden ist eine Kapitalgesellschaft reizvoller als eine Personengesellschaft wie zum Beispiel dem e.V. „ Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass der „eingetragene Vereine“ als durchführende Organisationseinheit innerhalb des professionellen Fußballsports keine zeitgemäße Rechtsform mehr darstellt“ [Dworak 2010, 59].

3.3 Vermarktungssituation in der 3. Liga

Der nun nachfolgende Abschnitt befasst sich mit der aktuellen Vermarktungssituation der Vereine. Dabei wird auf die Gesamtumsätze , im speziellen kommerzielle Erlöse sowie die Gesamtaufwendungen in der 3. Liga eingegangen. Die kommerziellen Erlöse bleiben die wichtigsten Umsatzquellen von Profisportligen [vgl. Finanzreport 2014, 9]. „Von den Erlösen hängt u.a die Finanzkraft für die Verpflichtung neuer Spieler , besserer Trainer und dgl. ab, ebenso für die Erfüllung finanzieller Verpflichtungen (Löhne, Gehälter, Sozialleistungen, Mieten, Reisen, Trainingslager, Tilgungs- und Zinszahlungen etc.) für Einkauf, Wiederbeschaffung von Material (Werbung, Merchandising) , insbesondere aber für Investitionen“ [Kupfer 2006, 28].

Zum besseren Verständnis der finanziellen Situation wird der Autor Kennzahlen als Orientierung heranziehen und die aktuelle Situation verdeutlichen. Zunächst wird jedoch auf die Entwicklung der Umsätze seit Gründung der 3. Liga eingegangen.

In der Gründungssaison 2008/09 verbuchten die Vereine der 3. Liga zusammen einen

Umsatz von 98,3 Millionen Euro , welcher sich bis zu der Spielzeit 2010/11 auf 118 Millionen erhöhte [vgl. Finanzreport 2014, 8]. Nach einem finanziellen Einbruch in der Saison 2011/12 stieg der Gesamtumsatz bis zur Saison 2013/14 auf insgesamt 164,5 Millionen Euro, welches den absoluten Höchststand seit Einführung der 3. Liga darstellt [vgl. Finanzreport 2014, 9]. Den größten Anteil am Umsatzwachstum haben dabei die kommerziellen Erlöse, welche sich aus Sponsoring und Merchandising zusammensetzen [vgl. Finanzreport 2014, 13].

„Da der DFB allerdings für die Spielzeit 2014/15 mit einem Gesamtumsatz von weniger als 120 Millionen Euro plant , scheint die Saison 2013/14 durch einen Einmaleffekt – mutmaßlich RB Leipzig – verzerrt“ [Finanzreport 2014, 8]. Durch den Aufstieg von RB Leipzig, und dem damit verbundenen Rückgang von Vermarktungserlösen, im speziellen durch den Hauptsponsor Red Bull, ist ein drastischer Rückgang der Umsätze auf den Stand der Saison 2012/13 zu erwarten. Somit ist der Anstieg des Gesamtumsatzes seit Gründung der 3. Liga nicht auf 67,2 Millionen Euro zu beziffern, sondern auf ca. 22 Millionen, wenn die Spielzeit 2014/15 als Einmaleffekt durch RB Leipzig begründet, gesondert gesehen wird.

Die Gesamtumsätze setzen sich aus vier verschiedenen Faktoren zusammen :

1. Kommerzielle Erlöse (Sponsoring, Merchandising .)
2. Spieltag (Spieltageeinnahmen, Ticketing, Catering)
3. Medienrechte
4. Sonstige Erlöse (Zinserträge, Mitgliedsbeiträge, öffentliche Zuschüsse, Vermietung und Verpachtung, Investoren) [vgl. Finanzreport 2014, 9].

Im Bezug auf die 3. Liga konnten die Vereine in drei der vier Sektoren Mehreinnahmen im Vergleich zum Vorjahr generieren. Die kommerziellen Erlöse stiegen von 48,9 Millionen auf 77,3 Millionen Euro und stellten einen Gesamtanteil von 47 % dar [vgl. Finanzreport 2014, 9]. Diese setzen sich aus Sponsoring (73,9 Millionen Euro) und Merchandising (3,4 Millionen Euro) zusammen. Ebenso wie die kommerziellen Erlöse stiegen auch die Erlöse aus den Spieltagen von 23, 6 auf 25,2 Millionen und die sonstigen Erlöse von 27,9 auf 43,7 Millionen [vgl. Finanzreport 2014, 9]. Währenddessen sanken die

Erlöse aus den Medienrechte, bedingt durch das Schlechte Abschneiden im DFB Pokal von 19,7 Millionen in der Spielzeit 2012/13 auf 18,3 Millionen in der Saison 2014/15 [vgl. Finanzreport 2014, 13].

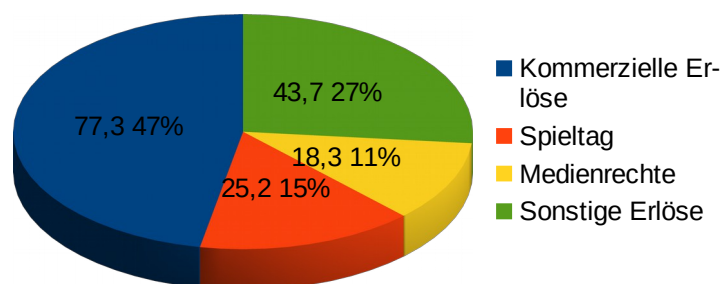


Abbildung 7: Verteilung der Erlöse

Quelle : Eigene Darstellung in Anlehnung an

Das neben anstehende Diagramm verdeutlicht <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/finanzreport%20deutscher%20profisportligen%202014.pdf>

nochmals die aktuelle Verteilung. Zu erkennen sind die Erlöse in Millionen, sowie die

dazugehörigen Prozentzahlen.

Hinsichtlich der einzelnen Vereine generierte ein Fußball-Drittligist in der Saison 2013/14 durchschnittlich einen Umsatz von 9,1 Millionen Euro – gegenüber 6,7 Millionen Euro in der Vorsaison [vgl. Finanzreport 2014, 13]. Ebenso erhielten alle Vereine , ausgenommen der Zweitvertretungen der Bundesligamannschaften , ca. 727.000 Euro an TV-Einnahmen vom DFB [vgl. Finanzreport 2014, 13].

Ebenso wie die Gesamtumsätze stiegen auch die Gesamtaufwendungen in der Spielzeit 2013/14. Von 141 Millionen Euro in der Saison 2012/13 wuchsen diese auf 159, 6 Millionen an [vgl. Finanzreport 2014, 15]. Prozentual ausgedrückt ein Anstieg von ca. 13,2 %. Die Aufwendungen setzen sich zusammen aus :

1. Personal (Spielbetrieb, Handel und Verwaltung)
2. Spielbetrieb
3. Sonstige Aufwendungen (Werbung, Jugend, Amateure, Leistungszentrum) [vgl. Finanzreport 2014, 15].

Dabei entfallen 71,3 Millionen Euro (64,5 im Vorjahr) auf das Personal, 35 Millionen Euro (28,8 im Vorjahr) auf den Spielbetrieb und 53,3 Millionen Euro (47,7 im Vorjahr) auf sonstige Aufwendungen [vgl. Finanzreport 2014, 15]. Einen besonders großen Anstieg lässt sich bei den Ausgaben für den Jugendbereich inklusive Leistungszentrum, sowie für die Amateurabteilung des Vereins feststellen. Diese wurden von 7,2 Millionen Euro im Vorjahr auf 17,2 Millionen Euro 2013/14 erhöht[vgl. Finanzreport 2014, 17]. Es ist somit ersichtlich, dass vor allem der Nachwuchsbereich in der 3. Liga finanziell stark von den Vereinen gefördert und ausgebaut wird. Ebenso wie die Aufwendungen für den eben genannten Bereich stiegen die Aufwendungen im Merchandisingsektor um 41 Prozent sowie im Bereich Handel um 35 Prozent. [vgl. Finanzreport 2014, 17].

Betrachtet man nun das Gesamtergebnis der Vermarktungssituation der 3. Liga wird deutlich, dass die Saison 2013/14 mit einem Plus beendet wurde. Das erste Mal seit Einführung der 3. Liga wurde ein Überschuss in Höhe von 4,9 Millionen Euro erzielt [vgl. Finanzreport 2014, 19]. Bedingt durch die große Steigerung der kommerziellen und sonstigen Erlöse konnte der Abwärtstrend der vorangehenden Spielzeiten beendet werden. Die Tatsache jedoch, dass der Überschuss auf RB Leipzig zurückzuführen ist, lässt die Zukunft weiterhin negativ erscheinen. Durch den Aufstieg in die 2. Bundesliga werden diese Einnahmen wieder zurückgehen und der große Überschuss sinken. Wird der prognostizierte Gesamtumsatz des DFB von weniger als 120 Millionen Euro in der Saison 2014/15 eintreten und die Aufwendungen von 159,6 Millionen Euro nicht drastisch zurückgehen wird die 3. Liga ein ähnlich negatives Ergebnis erzielen wie 2012/13 (-20,9 Millionen). Es ist somit festzustellen, dass die Einnahmen der Vereine seit Einführung der 3. Liga stetig gestiegen sind, die Aufwendungen jedoch in einem höheren Maße, so dass viele Vereine trotz verbesserter Vermarktungssituation eine negative Bilanz erreichen. Die Aufgabe der Liga sowie der Vereine wird es folglich sein, die Vermarktungspotentiale weiterhin zu erweitern und den Anstieg der Kosten zu

vermindern bzw. zu verringern.

3.3.1 Hauptsponsoren

Bei der Vermarktungssituation eines Fußballklubs ist vor allem der Hauptsponsor ein essentieller Bestandteil der Erlöse im kommerziellen Sektor. Als Hauptsponsor ist das sponsernde Unternehmen der finanziell wichtigste und größter Partner im Bereich von Sponsoring. Auf dem Trikot der Fußballklubs, sowie im Stadion selbst in Form von Bandenwerbung oder sonstigen Werbemöglichkeiten wirbt das Unternehmen für sein Produkt. „Einen bedeutenden Teil der Einnahmen generieren Verbände, Vereine und Einzelsportler durch ihre Sponsorenverträge“ [Rohlmann 2010, 100].

Im Allgemeinen umfasst Sponsoring, die „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, und damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ [Nufer/Bühler 2013, 265]. „Fußballklubs wurden zu Werbeträgern für Produkte zahlreicher Industriebranchen, wie auch für Angebote anderer Dienstleistungsbereiche. Angebote für Sponsoring und „einfache“ Werbung mittels Banden, Anzeigetafeln, Videoclips, bei der Ankündigung von Teamaufstellung, Tore oder Spielballfreigabe etc. gehören inzwischen zu den normalen Leistungsangeboten jedes professionellen FC“ [Kupfer 2006, 19].

Im Bezug auf die Hauptsponsoren der 3. Liga bedeutet dies, dass Unternehmen mit sportorientierter Marketingstruktur eine gewisse Leistung in Form von finanziellen Mitteln oder Dienstleistungen an einen Fußballklub abgeben und dafür eine Steigerung des Bekanntheitsgrades, einen höheren Absatz des Produktes oder eine Erhöhung des Images erwarten. „Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung“ [Nufer/Bühler 2013, 265].

Bezüglich der Hauptsponsoren der Vereine der 3. Liga wird der Autor nun auf die Branchenzugehörigkeit, sowie die Reichweite der unternehmerischen Handlungen eingehen, um die Probleme der Fußballklubs aufzuzeigen.

Hierbei ist festzustellen, dass der überwiegende Teil der Hauptsponsoren eine regionale Ausrichtung besitzt und über regionale Strukturen hinaus eine sehr geringe Bekanntheit hat. Für außenstehende Personen haben diese Sponsoren nahezu keine Bedeutung und es wird kein Bekanntheitswachstum oder finanzieller Gewinn für das Unternehmen erzielt. Der Grund für die Sponsoren in einem Engagement kann somit nur in der regionalen Präsenz sowie der Stärkung der regionalen Bindung liegen. Lediglich fünf Fußballklubs, wobei mit Borussia Dortmund II und FSV Mainz II auch Zweitvertretungen dazu gezählt werden, haben einen Hauptsponsor, welcher bundesweit oder weltweit bekannt ist und agiert. Dazu zählen Arminia Bielefeld mit dem Hauptsponsor „Alpecin“, Hansa Rostock mit „Kurzurlaub.de“, Borussia Dortmund

mit II mit „Evonik“, die Stuttgarter Kickers mit „Subaru“, und der FSV Mainz 05 II mit „Entega“. [vgl. Sponsor Bielefeld, Sponsor Dortmund II, Sponsor Rostock, Sponsot Stuttgarter Kickers, Sponsor Mainz II]. Daraus wird ersichtlich, dass viele der großen Sportsponsoren kein Interesse an einem Sponsoringengagement in der 3. Liga besitzen. Ein Großteil der Vereine erreicht nur regional eine große Bekanntheit und ein Markenimage und ist für eine bundesweite, europaweite oder weltweite Marketingausrichtung nicht lukrativ. Diese Sponsoren unterstützen vor allem Vereine der 1. Bundesliga, welche deutschlandweit jedes Wochenende zu sehen, international spielen und die Marke auch im Ausland repräsentieren. Dementsprechend erhalten die Vereine, welche sportlich bekannter und erfolgreicher sind finanziell bessere Angebote als Vereine der 3. Liga. Dies wird deutlich, wenn man die durchschnittlichen Erlöse im Bezug auf die Hauptsponsoren von der 1. Bundesliga bis zur 3. Liga betrachtet.

In der 1. Bundesliga erhält jeder Klub im Schnitt 7,4 Millionen Euro pro Jahr, während in der 2. Liga Erlöse von durchschnittlich 1,1 Millionen Euro erzielt werden [vgl. Reviersport 2014]. Den Drittligisten erhielten im Durchschnitt ‚Stand 2011/12‘, nur 400.000 Euro [Eberhardt 2011,1].

3.3.2 Ausrüster

Neben den Hauptsponsoren sind die Sportartikelausrüster eine wichtige Quelle für die Fußballklubs, um Umsätze zu generieren und das eigene Markenimage zu steigern. Durch einen bekannten und qualitativ hochwertigen Ausrüster können höhere Umsätze im Bereich Merchandising erzielt werden und das Image des Ausrüsters kann sich auf den Verein übertragen. „Sie sind deshalb für die Vereine ein bedeutender Teil der Markenidentität, aus Ausrüstersicht jedoch für die eigene Markenpflege ebenso bedeutsam, wie für die zumindest teilweise Refinanzierung ihres Sponsorings“ [Rohlmann 2010,133].

„In der 3. Liga hat jeder Verein einen festen Sportartikelhersteller aus Ausrüster. Dieser stellt dem Verein und Spielern die Sportbekleidung, Trikots und Fußballschuhe. In Deutschland sind die Sportartikelhersteller Adidas und Nike

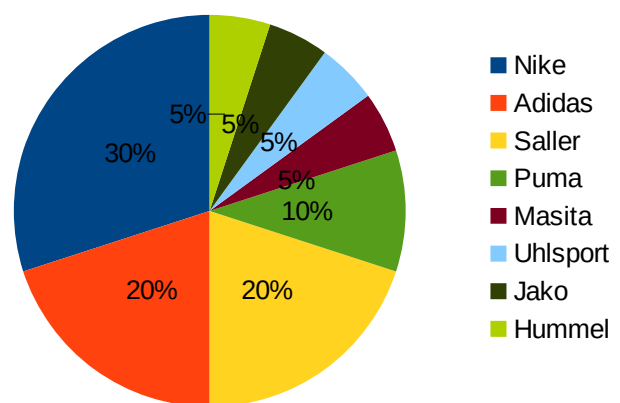


Abbildung 8: Ausrüster der 3. Liga
Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.3-liga.com/ausruester.html>

Marktführer in Sachen Ausrüstung von Fußballvereinen.“ [Ausrüster 3. Liga]. Ebenso beherrschen diese prozentual die 3.Liga, was durch die Grafik bestätigt wird. In der 3. Liga verzeichnet Nike in der Saison 2014/15 mit sechs Ausrüstungsengagements

den höchsten Anteil, während Adidas zusammen mit Saller jeweils vier Fußballklubs ausstattet. An nächster Stelle folgt Puma mit 2 Verträgen. Masita, Uhlsport, Jako und Hummel statten jeweils einen Verein aus [vgl. Ausrüster 3.Liga].

Für die verschiedenen Sportartikelhersteller ist es erstrebenswert Ausrüster von möglichst vielen Vereinen zu sein [vgl. Ausrüster 3. Liga]. Dadurch werden die Ausrüstungsgegenstände der Öffentlichkeit präsentiert und das eigene Markenimage verbessert. Zudem profitieren die Hersteller von dem Verkauf ihrer Ware und sind somit daran interessiert Vereine auszustatten, welche über einen hohen Fanbestand verfügen. „ Je höher die Fangemeinde und die Wahrscheinlichkeit eines hohen Trikotverkaufs an die Fans, desto besser die Verhandlungsposition eines Klubs mit einem Ausrüster“ [Rohlmann 2010, 133].

Im Bezug auf die 3. Liga ist es jedoch auffällig, dass acht der 20 Vereine von kleineren Ausrüstern ausgestattet werden. Hierbei ist anzunehmen, dass entweder kein Konsens bei Verhandlungen über den Ausrüstervertrag getroffen werden konnte oder die marktführenden Unternehmen ein Engagement als nicht reizvoll genug betrachten.

3.3.3 Social Media Präsenz

In dem nun nachfolgenden Punkt wird die Social Media Präsenz der Fußballklubs der 3. Liga näher betrachtet. Dabei ist anzumerken, dass der Autor nur die 17 Profivereine beachten wird unter Ausschluss der Zweitvertretungen. Grund dieses Ausschlusses ist die Tatsache, dass die Amateurreine keine eigene Social Media Präsenz aufweisen, sondern durch die Profimannschaften vertreten werden. Explizit wird in diesem Kapitel auf die Social Media Plattformen „Facebook“ und „Twitter“ eingegangen. Die Angaben beruhen auf dem Stand des 19.03.2015.

Viele Profivereine haben in den letzten Jahren den Social Media Bereich stark ausgebaut. Er dient dazu Vereinsinformationen, Spielinformationen und Neuigkeiten an seine Follower weiterzugeben. Dabei agiert der Social Media Bereich als wechselseitiges Medium. Follower der Seite können in Form von Kommentarfunktionen ihre Meinung zu bestimmten Themen abgeben, Beiträge teilen oder in Form von Likes zustimmen.

Festzustellen ist , dass alle Vereine der 3. Liga sowohl einen Facebook als auch einen Twitteraccount unterhalten. Die meisten Anhänger besitzt dabei Dynamo Dresden mit 164.300 Facebookfans und 29.500 Twitter Followern [vgl. Social Media]. Besonders auffällig bei der Betrachtung der Social Media Fans innerhalb der 3. Liga ist der immens hohe Unterschied zwischen Vereinen mit hohem Fanaufkommen und Vereinen mit einer vergleichsweise geringen Tradition. Während Dynamo Dresden mit insgesamt ca. 193.800 Social Media Fans einen sehr hohen Wert aufweist, haben Vereine wie die SG Sonnenhof Großaspach oder SV Wehen Wiesbaden (beide ca. 10800 Fans) nur ca. 5,6 Prozent der Nutzer, welche Dynamo Dresden über aktuelle

Geschehnisse informiert. Die nachfolgende Tabelle zeigt explizit die genaue Verteilung der Social Media Nutzer.

Platz	Verein	Facebook-Fans	Twitter-Follower
1	 Dynamo Dresden	164.300	29.500
2	 Hansa Rostock	94.100	9.200
3	 DSC Arminia Bielefeld	66.100	26.600
4	 MSV Duisburg	55.300	8.800
5	 VfL Osnabrück	46.000	4.500
6	 FC Energie Cottbus	44.300	20.800
7	 Preußen Münster	39.200	6.700
8	 Rot-Weiß Erfurt	32.100	2.700
9	 Hallescher FC	27.500	2.800
10	 Holstein Kiel	24.000	2.200
11	 Chemnitzer FC	23.800	1.300
12	 Stuttgarter Kickers	23.100	1.400
13	 Jahn Regensburg	20.100	6.500
14	 Fortuna Köln	14.300	2.300
15	 SV Wehen Wiesbaden	10.000	0.820
16	 SG Sonnenhof Großaspach	9.700	1.100
17	 SpVgg Unterhaching	8.800	2.300

Tabelle 1: Social Media Tabelle

Quelle : <http://www.liga3-online.de/social-media-tabelle-der-3-liga/>

Im Vergleich zu der 1. Bundesliga und der 2. Bundesliga ist zudem festzustellen, dass im Facebookranking vor allem Dynamo Dresden ,trotz der niedrigeren Spielklasse , vor Bundesligisten wie TSG Hoffenheim, 1.FSV Mainz und SC Paderborn 07 auf Platz 20 Stand Oktober 2014 platziert ist [vgl. Facebook Tabelle]. Auch Hansa Rostock, Arminia Bielefeld, MSV Duisburg und der VfL Osnabrück können sich vor mehreren Zweitligisten platzieren [vgl. Facebook Tabelle].

3.3.4 Merchandising

Unter dem Begriff Merchandising sind insgesamt zwei verschiedene Definitionen zu verstehen. Zum einen wird Merchandising als die Gesamtheit der verkaufsfördernden Maßnahmen (Verkaufsförderung) im Handel, vor allem Tätigkeiten am Regalplatz wie

Warenplatzierung, Einräumen der Ware oder Preisauszeichnungen etc. beschrieben [vgl. Merchandising]. Des weiteren beschäftigt sich Merchandising mit der Vermarktung von Lizenzen, dem Licensing [vgl. Merchandising]. Bezogen auf den Profisport ist der Begriff Merchandising gleichzusetzen mit dem Verkauf von Fanartikeln und Sportartikeln eines bestimmten Vereins oder sonstigen Organisationen. „Seit Anfang der 80er Jahre hat sich ein mehr oder minder systematisch betriebenes Merchandising entwickelt“ [Kupfer 2006, 19]

Je nach Größe des Vereins werden diese Merchandisingprodukte via Online-Handel, Verkauf über einen eigenen Fanshop oder über Drittanbieter verkauft. „Der Vertrieb im Stadion ist natürlich ein sehr lukratives Geschäft, weil hier die Kernzielgruppen ohne Streuverlust erreicht werden. Im Angebot sind alle Produkte, die der Fan im Stadion braucht, um die Zugehörigkeit zu seinem Verein zu demonstrieren. Die Produkte sind wenig erklärungsbedürftig und in niedrigen bis mittleren Preissegment angesiedelt“ [Böll 1999, 161].

Ebenso wie die Sponsoringerlöse, Medieneinnahmen und Ticketverkäufe ist Merchandising eine wichtige Erlösquelle der Fussballklubs. Seit Jahren erhöht sich der Verkauf von Fanartikeln stetig. Mit fast 230 Millionen Euro Umsatz, resultierend aus dem Eigenverkauf sowie Einnahmen aus Lizenzvergaben, in der Saison 2012/13 wurden die Einnahmen der 1. Bundesliga, 2. Bundesliga und der 3. Liga um fast 40 Millionen Euro erhöht, was einem Anstieg von ca. 20 Prozent entspricht [vgl. Fanartikel Barometer, 2]. Die Drittligen als spezielle Untersuchungsgruppe konnten dabei ihren Umsatz durch neue fanstarke Mitglieder über zwei Millionen Euro im Vergleich zu der Vorsaison steigern und erzielten somit einen Umsatz von sechs Millionen Euro [vgl. Fanartikel Barometer, 3]. Daraus resultiert, dass jeder Drittligen durchschnittlich einen Umsatz von etwas mehr als 300.000 Euro in der Saison 2012/13 erzielte [vgl. Fanartikel Barometer, 8]. Vergleicht man dies mit der 1. Bundesliga und der 2. Bundesliga wird jedoch deutlich, dass im Bereich des Merchandising sehr große Unterschiede bestehen. Im gleichen Zeitraum konnten die Vereine der 1. Bundesliga durchschnittlich einen Umsatz von 10,6 Millionen Euro generieren, während die 2. Bundesliga 1,8 Millionen Euro pro Klub erzielen konnte [vgl. Fanartikel Barometer, 8]. Im Schnitt konnte somit jeder Zweitligaverein sechs mal so viel Umsatz erwirtschaften wie ein Drittligen.

Ebenso wie der Umsatz aus Merchandisingprodukten selbst, ist der Anteil am Gesamtumsatz wesentlich geringer und weniger essentiell als bei den beiden Topligen. Während Merchandising in der 1. und 2. Bundesliga einen Anteil von 8,9 Prozent ausmacht, beträgt er in der 3. Liga lediglich 4,7 Prozent [vgl. Fanartikel Barometer, 10]. Bei dem Verkauf von Merchandisingprodukten ist der Erlös aus Textilien und Accessoires für Vereine sehr lukrativ. Dabei ist besonders der Verkauf von den offiziellen Saisontrikots, der Mannschaftskleidung sowie Fanartikel für den Stadionbesuch (Schal, T-Shirt, Mütze) als größte Umsatzquelle anzugeben. „Es sind über alle Sportarten hinweg die bestverkauften Artikel im Team-Merchandising“

[Rohlmann 2010, 133]

Festzuhalten ist, dass im Vergleich zu der etablierten 1. und 2. Bundesliga die Vermarktung im Merchandising trotz steigender Umsatzzahlen deutlich weniger Umsatz erzielt. Trotz fanstarker Mannschaften wie Dynamo Dresden, Arminia Bielefeld oder MSV Duisburg ist die 3. Liga in diesem Bereich nicht konkurrenzfähig. Ohne ausreichenden Erfolg und einem Zuwachs an neuen Fans werden die Umsätze in Folge des Merchandisingbooms in der 3. Liga anwachsen, jedoch die Differenz im Vergleich zu den beiden Topligen sich weiterhin vergrößern.

3.4 Stadien

Im folgenden Abschnitt werden die Stadien der Drittligavereine näher betrachtet. Diese sind besonders wichtig, da sie durch die Statuten der 3. Liga ein Mindeststandard erreichen müssen. Auch im Bezug auf die Stadien der Drittligisten sind große Unterschiede zu erkennen. Während einige Mannschaften in Stadien spielen, welche erstligatauglich sind, sind einige Vereine den Regionalligen näher als der 2. Bundesliga. Um dies zu erläutern wird insbesondere auf die Kapazitäten der Stadion eingegangen. Von den Kapazitäten ausgehend wird die momentane Auslastung der Stadion beschrieben. Des weiteren wird der Autor auf die aktuellen Zuschauerzahlen sowie die Entwicklung dieser seit Einführung der 3. Liga eingehen. Zunächst wird der Autor jedoch die Stadionsituation in der 3. Liga beschreiben.

3.4.1 Kapazitäten

Laut Stadionhandbuch des DFB müssen Stadien der 3. Liga einige Voraussetzungen erfüllen. Zum einen „müssen sie über eine Zuschauerkapazität von mehr als 10.000 Plätzen, davon mindestens 2.000 Sitzplätze verfügen“ [Stadionhandbuch, 16]. Ausnahme hierbei sind die Zweitvertretungen der Bundesligamannschaften. Diese müssen eine Mindestkapazität von 5.000 Plätzen aufweisen und zudem ein Ausweichstadion benennen, was bei hohem Zuschauerandrang oder Risikospiele genutzt werden kann. Zudem können für das erste Jahr in der 3. Liga Ausnahmeregelungen bezüglich der Kapazität und der Anzahl der Sitzplätze getroffen werden [vgl. Stadionhandbuch, 16]. Außerdem ist für Anhänger der Gastmannschaft eine Kapazität von 1000 Plätzen sicherzustellen, was mindestens 10 Prozent der Gesamtkapazität entspricht [vgl. Stadionhandbuch, 16].

Bezüglich der Kapazitäten in der 3. Liga sind enorme Unterschiede zu erkennen. Dynamo Dresden unterhält mit einem Fassungsvermögen von 32.066 Zuschauern das größte Stadion, gefolgt von MSV Duisburg mit einer Kapazität von 31.500 Zuschauern

[vgl. Zuschauertabelle]. Schlusslicht hingegen ist Fortuna Köln mit einer Kapazität von 9.363 Zuschauern, noch hinter der Zweitvertretung von Borussia Dortmund mit 9.999 Plätzen [vgl. Zuschauertabelle]. Eine Besonderheit bezüglich der Stadien weisen momentan der Chemnitzer FC und Rot-Weiß Erfurt auf. Durch die Umbaumaßnahmen am Stadion in Folge einer Modernisierung des Stadions sowie Erhöhung der Kapazitäten besitzen beide Stadien eine eingeschränkte Kapazität von 10.000 Zuschauern. Vergleicht man diese Zahlen wird deutlich, dass das kleinste Stadion im Vergleich zum größten Stadion der Liga lediglich eine Kapazität von 29,2 Prozent aufweist. Im Durchschnitt weisen die Stadien der 3. Liga ein Fassungsvermögen von 16.189 Zuschauern auf. Im Vergleich dazu besitzt eine Mannschaft der 2. Bundesliga in der Saison 2014/15 im Durchschnitt eine Kapazität 29.368 Plätzen [vgl. Stadien 2. Liga].

3.4.2 Zuschauerzahlen und Auslastung

Die allgemeine Entwicklung der Zuschauerzahlen ist seit Einführung der 3. Liga als positiv zu bewerten. In der Gründungssaison lag der Zuschauerschnitt pro Spiel bei 5.579 Zuschauern, währenddessen in der Saison 2014/15 der Zuschauerschnitt bei aktuell 6.728 Zuschauern pro Spiel liegt [vgl. Zuschauerschnitt]. Es ist somit ein Wachstum von ca. 1.150 Zuschauern zu erkennen. Jedoch war/ist kein stetiges Wachstum zu erkennen. Abhängig von den zugehörigen Vereinen mit einem fanstarken oder fanschwachen Umfeld kann der Wert von Saison zu Saison stark variieren. Zu erkennen ist dies an den Spielzeiten 2008/09 bis 2010/11. Dort pendelte der Durchschnitt zwischen 5.100 Zuschauern und 5.600 Zuschauern, worauf in der Spielzeit 2011/12 der Zuschauerschnitt auf 4.569 Personen einbrach [vgl. Zuschauerschnitt]. Seit der Saison 2012/13 beläuft sich der Durchschnitt konstant auf zwischen 6.000 und 7.000 Zuschauern pro Spiel.

Doch werfen wir nun einen Blick auf die aktuelle Saison 2014/15. Den mit Abstand größten Zuschauerschnitt besitzt Dynamo Dresden mit 22.371 Zuschauern durchschnittlich pro Spiel. Im Vergleich dazu erzielt der zweite Fußballklub in dieser Rangliste Arminia Bielefeld einen Schnitt von 13.972 Zuschauern pro Spiel [vgl. Zuschauertabelle]. Jedoch sind ebenso wie die Kapazitäten der einzelnen Stadien auch die Unterschiede des Zuschaueraufkommens gravierend. In Einbezugnahme der Zweitvertretungen der Bundesligamannschaften kann der VfB Stuttgart II einen Durchschnitt von 1.067 Zuschauern aufweisen [vgl. Zuschauertabelle]. Dies entspricht einem Unterschied von mehr als 20.000 Zuschauern. Allerdings ist dieser gravierende Unterschied nicht nur im Bezug auf die Zweitvertretungen zu erkennen. Auch Profiklubs wie die SpVgg Unterhaching, Fortuna Köln oder Sonnenhof Großaspach erzielen durchschnittlich lediglich zwischen 2.000 und 3.000 Zuschauern [vgl. Zuschauertabelle]. Den Höchstwert in der Saison 2014/15 erreichte Dynamo Dresden

im Spiel gegen den Chemnitzer FC mit 29.652 Zuschauern [vgl. Zuschauertabelle]. Bezüglich der prozentualen Auslastung der Stadien ist durch die Mindestanforderung von 10.000 Zuschauern die Situation entstanden, dass viele Stadien bei Spieltag nur halb oder noch schlechter gefüllt sind. Nur sieben der 20 Vereine können durchschnittlich eine Auslastung von über 50 Prozent aufweisen [vgl. Zuschauertabelle]. Dabei ist anzumerken, dass Rot-Weiß Erfurt und der Chemnitzer FC diese Marke nur aufgrund der momentanen Umbaumaßnahmen erreichen. Bei der eigentlichen Kapazität von 15.000 Zuschauern und mehr wäre die Auslastung auch um ein vielfaches niedriger anzusetzen. Neben der höchsten Kapazität, und dem höchsten Zuschauerschnitt ist Dynamo Dresden auch der Verein mit der höchsten Auslastung innerhalb der Liga. Die durchschnittliche Auslastung beträgt 69,77 Prozent. Dahinter folgt der SC Preußen Münster mit einer prozentualen Auslastung von 62,63 Prozent [vgl. Zuschauertabelle]. Im gleichen Maße wie bei den Zuschauerzahlen ist auch bezüglich der Auslastung ein starkes Gefälle innerhalb der Liga zu erkennen. Vereine wie beispielsweise der FSV Mainz II (8,45 Prozent) , der VFB Stuttgart II (10,67 Prozent) und die SpVgg Unterhaching (16,48 Prozent) schaffen es nur einen Bruchteil des Stadions auszufüllen [vgl. Zuschauertabelle]. Betrachtet man nun die ganzheitliche Auslastung der Stadien ist eine durchschnittliche Auslastung von 38,34 Prozent zu erkennen.

Somit ist festzuhalten, dass die Zuschauerzahlen und die Auslastung der Stadien bei einigen Klubs der 3. Liga durchaus als positiv zu bewerten sind. Jedoch wird es auch deutlich, dass ein hohes Gefälle innerhalb der Liga herrscht und viele Vereine enormes Steigerungspotential bezüglich der Stadionaustausung besitzen.

3.5 Medienpräsenz

„Die Sportart Fußball ist neben der Formel 1 und dem Boxen die „Königsware des Fernsehens“ [Kipker 2000, 41]. Darum verzichtet kaum ein großer Sender in Deutschland auf das Premiumprodukt Fußball in seiner Programmvierfalt. Fußball erreicht die Zuschauer auf einer emotionalen Ebene, was in Deutschland kein anderes Produkt erreichen kann. Der Zuschauer soll sensibilisiert werden und durch diese Sportart an den Sender gebunden werden.

Ebenso wie der Sport, insbesondere der Fußball essentiell für die Medien ist, sind die Medien auch äußerst wichtig für den Sport. „Medien spielen für den Sport eine eminent wichtige Rolle, und zwar als Geschäftspartner und Kunde. Sie sind auf der einen Seite die Multiplikationsplattform, die für andere Sportvermarktungsrechte wie u.a Trikot sponsoring oder Bandenwerbung und die Fanaktivierung unbedingt gebraucht wird“ [Rohlmann 2010, 55]. „Im europaweiten Vergleich der 3. Ligen ist Deutschland führend - sowohl was die TV-Erlöse und TV- Berichterstattung als auch die Infrastruktur

betrifft. Die ARD zeigt jeden Samstag im Rahmen der Sportschau Ausschnitte von drei Spielen und übertrug das Eröffnungsspiel der Saison 2014/ live. In den dritten Programmen und auf deren Internet-Plattformen wird regelmäßig über die 3. Liga berichtet - häufig ebenfalls live“ [DFB von A-Z 2014, 68]

In dem nun nachfolgenden Abschnitt wird der Autor die Medienpräsenz der 3. Liga eingehend betrachten. Dabei wird im speziellen auf die Präsenz im TV, im Internet und in den Printmedien eingegangen. Ziel ist es die Präsenz in den Medien ganzheitlich aufzuzeigen und die Bedeutung dieser sowohl in finanzieller als auch imagetechnischer Sicht zu erklären. Dabei wird vorwiegend auf die Daten der Saison 2013/14 zurückgegriffen.

3.5.1 TV

Die wichtigste Plattform für die 3. Liga und die einzelnen Vereine ist die TV-Berichterstattung des deutschen Rundfunks. In den Dritten Programmen sowie in der ARD-Sportschau werden regelmäßig Spiele in voller Länge oder in Form von Highlights übertragen. Vor allem die Dritten Programme übertragen regelmäßig ausgewählte Spiele seit Gründung der 3. Liga [vgl. Saisonreport, 26]. Dabei stehen besonders Duelle zwischen geographisch nahen oder Spitzenmannschaften im Fokus der Übertragungen. Spitzenreiter hinsichtlich der Live Übertragungen ist dabei der Sender MDR, welcher im Bezug auf Reichweite und Übertragungsdauer die Spitzenwerte der 3. Liga für sich beansprucht [vgl. Saisonreport, 28]. Insgesamt übertrugen in der Saison 2013/14 36 Sender mit 3.366 Sendungen die 3. Liga. Die Reichweite belief sich dabei auf 649 Millionen [vgl. Saisonreport, 24]. Um die Ausstrahlungskraft im Verhältnis richtig bewerten zu können ist ein kurzer Rückblick in die Entwicklung der Reichweite anzustreben. In der Premiersaison 2008/09 war das mediale Interesse enorm hoch. Mit einer Reichweite von 796 Millionen Zuschauern wurde ein sehr guter Wert erzielt, welcher jedoch bis zum Ende der Saison 2011/12 auf nur 483 Millionen sank [vgl. Saisonreport, 24]. Seit der Saison 2012/13 ist wieder ein medialer Aufwärtstrend zu erkennen, was die Reichweite in Form von 649 Millionen Zuschauern in der Saison 2013/14 zeigt [vgl. Saisonreport, 24]. Diese hohe Reichweite ist vor allem auf die Präsenz in der ARD Sportschau zurückzuführen. Im Vorfeld der 2. Bundesliga und 1. Bundesliga werden ausgewählte Partien der Öffentlichkeit präsentiert. Insgesamt wurden in der ARD Sportschau mehr als 60 Spiele an 32 der 38 Spieltage in der Zusammenfassung vor der Bundesligaberichterstattung übertragen [vgl. Saisonreport, 25]. Die Reichweite von durchschnittlich 1,5 bis 3,5 Millionen Zuschauern zeigt dabei die wichtige Bedeutung der Sportschau für die 3. Liga [vgl. Saisonreport, 25]. Neben der Sportschau sind die dritten Programmen wichtige Übertragungsplattformen für die Sender. „ Mehr als 7 Millionen Menschen verfolgten bei einer Sendedauer von fast 60 Stunden die Live-Übertragungen der Dritten

Programme. Den Topwert konnte die Partie am 31. Spieltag zwischen RasenBallsport Leipzig und dem 1.FC Heidenheim erzielen. Das Topspiel verfolgten am Mittwochabend im Schnitt 680.000 Menschen im MDR“ [Saisonreport, 25]. Aufgrund der Brisanz im Aufstiegsrennen war das Interesse besonders groß. Jedoch konnten auch andere Übertragungen gute Werte erzielen, was die nebenstehende Tabelle zeigt.

Hierbei wird ersichtlich, dass besonders der MDR mit seinen Übertragungen einen hohen Marktanteil und eine hohe Reichweite erzielen konnte. Als dritte Übertragungsform dienen die Magazinformat der Dritten Programme. Ähnlich wie die Berichterstattung der ARD-Sportschau werden dort Partien in Form von Ausschnitten zusammengefasst. Im Unterschied zu dieser, konzentrieren sich diese Formate jedoch

auf die Vereine der 3. Liga im speziellen die regional nahen Vereine des Sendegebietes. „In 233 Sendungen zeigten die dritten Programme mehr als 73 Stunden Spielbilder in ihren Magazinformaten, was im Schnitt sechs Sendungen pro Spieltag bedeutet“ [Saisonreport, 26].

Ausgewählte Livespiele (Sender)	Marktanteil in %	Reichweite in Mio.
RasenBallsport Leipzig - 1. FC Heidenheim (MDR)	2,0	0,68
Hallescher FC - RasenBallsport Leipzig (MDR)	2,0	0,44
RasenBallsport Leipzig - SV Darmstadt 98 (HR/MDR)	4,2	0,39
RasenBallsport Leipzig - F. C. Hansa Rostock (MDR)	3,1	0,37
F. C. Hansa Rostock - Holstein Kiel (NDR)	3,4	0,29
Rot-Weiß Erfurt - Chemnitzer FC (MDR)	2,3	0,29
Chemnitzer FC - Hallescher FC (MDR)	1,8	0,28
VfL Osnabrück - F. C. Hansa Rostock (NDR)	2,4	0,22

Abbildung 9: Liveübertragungen 2013/14

Auch hier ist zu erkennen, dass der MDR mit der Sendung „Sport im Osten“ die höchsten Marktanteile und Reichweiten aufzeigen kann. Mit einem Marktanteil von 3,2 Prozent und einer Reichweite von 0,51 Millionen Zuschauern wurde am 02.11.2013 der Höchstwert der Saison 2013/14 erzielt [vgl. Saisonreport, 26]. Betrachtet man das Medien und Zuschauerinteresse nach Sendern wird auch hier ersichtlich, dass der MDR in Sachen Sendedauer und Reichweite den mit Abstand größten Anteil an der Berichterstattung inne hat. Vor allem die größere Reichweite des MRD (236,2 Millionen) als die ARD (157,83 Millionen) zeigt dabei das große Interesse an den Vereinen innerhalb des Sendegebietes [vgl. Saisonreport, 28]. Die nachfolgenden Tabellen zeigen explizit die Sendedauer und Reichweite nach Fernsehsendern.

http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/45248-3_Liga_Saisonreport_1314.pdf
Seite 25

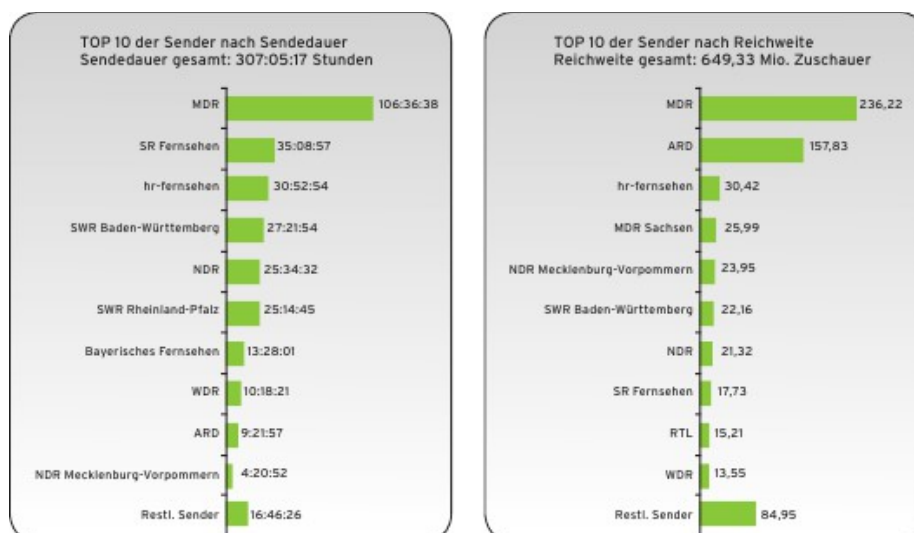


Abbildung 10: Sendedauer und Reichweite der 3. Liga 2013/14

Quelle : http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/45248-3._Liga_Saisonreport_1314.pdf
Seite 28

Die hohe Präsenz und Reichweite des MDR ist durch die Mannschaften innerhalb des Sendegebiets zu erklären. Betrachtet man die TV-Berichterstattung nach Vereinen wird deutlich, dass alle ostdeutschen Vereine, bezogen auf Sendezeit und Reichweite in der Spitzengruppe vertreten sind. Unter den sieben reichweitestärksten Vereinen in der Saison 2013/14 platzierten sich in Form von RasenBallsport Leipzig, FC Rot-Weiß Erfurt, Hallescher FC und dem Chemnitzer FC alle Mannschaften innerhalb des Sendegebietes. Besonders RasenBallsport Leipzig mit einer Reichweite von ca. 261 Millionen Zuschauern sticht dabei heraus [vgl. Saisonreport, 27]. „Insgesamt stiegen die durchschnittlichen Reichweiten der Vereine gegenüber dem Vorjahr um knapp 20 Millionen Zuschauer, was ein starkes Argument für die Partner und Sponsoren der Vereine sein kann“ [Saisonreport, 27].

Eine weitere Chance die 3. Liga und den eigenen Verein medial zu verbreiten ist die Teilnahme am DFB Pokal. Neben dem Fernsehgeld in Höhe 753.000 Euro, welches jeder Verein mit Ausnahme der Zweitvertretungen für eine Saison erhält, können die Vereine Fernseherlöse im DFB Pokal erzielen [vgl. Kohl 2014, 1]. Im öffentlichen Fernsehen in Form von der ARD und dem ZDF sowie bei dem Privatanbieter Sky werden alle Partien des DFB Pokals in voller Länge oder in Ausschnitten dem Publikum präsentiert [vgl. Saisonreport, 28]. Abgesehen von den DFB-Pokalspielen ist die 3. Liga bei Sky, im Gegensatz zur 1. Bundesliga und 2. Bundesliga, nicht vertreten.

3.5.2 Printmedien

Neben der TV-Berichterstattung sind die Printmedien mit Spezialisierung auf Sport ein wichtiges Medium der wöchentlichen Berichterstattung. Hinter der 1. Bundesliga und der 2. Bundesliga nimmt die 3. Liga den größten Raum der wöchentlichen Sportnachrichten ein [vgl. Saisonreport, 29]. Herauszuheben sind hier vor allem die

Sportmagazine „Kicker“ und „SPORT BILD“. Vor allem das marktführende Sportmagazin „Kicker“ berichtet in den Montags- Donnerstagsausgaben auf vier bis fünf Seiten über die 3. Liga, während die „SPORTBILD“ in ihrer Mittwochs Ausgabe über aktuelle Geschehnisse aus der 3. Liga berichtet [vgl. Saisonreport, 29].

Hinzu zu den einschlägigen Sportmagazinen kommt die Berichterstattung in den Tageszeitschriften. Hier sind als überregionale Zeitungen vor allem die „FAZ“ sowie die „WELT“ zu nennen, welche regelmäßig nach Abschluss des Spieltages über Ergebnisse und Spiele berichten [vgl. Saisonreport, 29]. „Gleiches gilt - in noch umfangreicheren Maße - für alle Regionalzeitungen, in deren Verbreitungsgebiet mindestens ein Drittligist beheimatet ist“ [Saisonreport, 29].

Es wird somit ersichtlich, dass die Printmedien häufig und umfangreich über die 3. Liga berichten. Besonders in den Sportfachzeitschriften sowie den regionalen Zeitungen hat sie ihren festen Platz, auch wenn dieser im Vergleich zu den höherklassigen Ligen deutlich geringer ausfällt.

3.5.3 Internet

Die mediale Präsenz der 3. Liga im Internet ist im Bezug auf zwei Punkte zu betrachten. Zum einen die Berichterstattung der Zeitungen und der speziell auf die 3. Liga fokussierten Internetseite und zum anderen die Übertragung von Ligaspielen, welche von den Dritten Sendern bei ausgewählten Spielen angeboten werden.

Hervorzuheben bezüglich der Berichterstattung ist hierbei die Internetseite „dfb.de“. „Neben den Standards wie Vor- und Spielberichten sowie aktuellen News beinhaltet die Berichterstattung jede Woche exklusive Interviews und Porträts“ [Saisonreport, 29]. Dies wird daran deutlich, dass in der Saison 2013/14 monatlich ca. 60.000 News-Abrufe im Bereich der 3. Liga verzeichnet werden konnten [vgl. Saisonreport, 29]. Neben der direkten Berichterstattung des DFB gibt es unzählige Onlinezeitungen, Sportplattformen oder privat betriebenen Seiten, welche regelmäßig und ausführlich über die 3. Liga berichten. Als größte zu nennen sind dabei „www.kicker.de“, „www.3-liga.com“, „www.liga3-online.de“ und „www.sport1.de“.

Neben der Internetberichterstattung in Textform gibt es zudem ein großes Angebot seitens der Rundfunkanstalt der ARD und der dazugehörigen Programme. In Form von Liveübertragungen via Internet werden mehrere Spiele pro Spieltag dem Nutzer zur Verfügung gestellt. Beispielsweise konnten am 37. Spieltag der Saison 2014/15 vier Spiele über Streams des MDR, NDR, BR und WDR angeschaut werden [vgl. Internetübertragung].

Hier wird ersichtlich, dass vor allem der Bereich des Internets seit Gründung der 3. Liga sich stetig weiterentwickelt. Neben der medialen Präsenz via TV und Print ist das Internet zu einer wichtigen Informationsquelle und Verbreitungsmedium geworden.

4. Fallbeispiel FC Rot-Weiß Erfurt

Im folgenden Kapitel wird der Autor explizit den Fußballklub FC Rot-Weiß Erfurt analysieren. FC Rot-Weiß Erfurt dient als Musterbeispiel für Vereine der 3. Liga. Seit Einführung der 3. Liga befindet sich der Verein in dieser und ist weder auf - noch abgestiegen. Die ewige Tabelle in der 3. Liga führt Rot-Weiß Erfurt zudem an [vgl. Ewige Tabelle]. Dabei wird vor allem auf die Vermarktungssituation inklusive Sponsoring, Merchandising, Medienberichterstattung und den Ausrüster eingegangen. Zunächst wird der Autor jedoch auf die finanzielle Situation, die Erträge sowie auf die Aufwendungen des Vereins eingehen

4.1 Finanzielle Situation

Die finanzielle Situation bei Rot-Weiß Erfurt ist ähnlich wie bei anderen Drittligen äußerst angespannt. Der schwierigen Vermarktungssituation mit geringen Erlösen stehen hohe Aufwendungen gegenüber sowie Altlasten aus der Vergangenheit. Bezüglich des Schuldenstandes bei Rot-Weiß Erfurt ist eine Überschuldung Stand Geschäftsjahr 2013/14 von etwas mehr als drei Millionen Euro festzustellen. Dazu kommen Verbindlichkeiten in Höhe von ca. 900.000 Euro, welche zu gewissen Zeitpunkten fällig sind [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 22]. 33 Prozent dieser Verbindlichkeiten sind zum 30.06.2015 fällig, 57 Prozent besitzen eine Laufzeit von 1-5 Jahren, währenddessen 9 Prozent der Verbindlichkeiten eine Laufzeit von mehr als 5 Jahren aufweisen [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 22]. Zusätzlich zu der Überschuldung und den vorhandenen Verbindlichkeiten kommen Erlösabtretungen an Investoren, welche durch kurzfristige Finanzspritzen die Liquidität des Vereins sicherstellten. Insbesondere wurden in der Saison 2012/13 Anteile an zukünftigen Transfererlösen an Investoren abgetreten, sowie ein Anteil von 15 Prozent der zukünftigen TV Einnahmen [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 22].

Überschuldungen und Verbindlichkeiten entstehen, wenn die laufenden Aufwendungen durch Erlöse nicht mehr gedeckt werden können. Um dies am Beispiel von Rot-Weiß Erfurt zu erläutern wird der Autor die Bilanz des Geschäftsjahres 2013/14 detailliert erläutern und als Vergleich Zahlen des Geschäftsjahr 2012/13 nennen. Festzustellen ist, dass das Geschäftsjahr 2013/14 mit einem Überschuss von ca. 857.000 Euro abgeschlossen wurde. Die Erträge setzen sich dabei aus Spielbetrieb, Werbung, Fernseh- und Hörfunkverwertung, Transfererlösen, Handel und sonstigen betrieblichen Erträgen, Abschreibungen, sonstige betriebliche Aufwendungen sowie Zinsen gegenüber. Die höchsten Erträge konnten im Bereich Werbung im speziellen Sponsoring erzielt werden. Mit einem Ertrag von ca. 2,140 Millionen Euro (Vorjahr ca. 2,042 Millionen Euro) konnte ein Großteil der Einnahmen generiert werden [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 86]. Die Erträge aus dem Spielbetrieb, zusammengesetzt

aus Meisterschaftsspielen und Freundschaftsspielen betrugen im Geschäftsjahr 2013/14 ca. 942.000 Euro (Vorjahr ca. 1,066 Millionen Euro) [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 86]. Weitere Erlöse konnten aus den Bereichen Mediale Verwertung mit ca. 711.000 Euro (Vorjahr ca. 754.000 Euro) , Transfers mit ca. 651.000 Euro (Vorjahr ca. 129.000 Euro) und dem Bereich Handel, bestehend aus Merchandising, Catering und der Überlassung von Nutzungsrechten mit ca. 211.000 Euro (Vorjahr ca. 178.000 Euro) erzielt werden [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 86]. Sonstige betriebliche Erträge, vor allem durch Mitgliedsbeiträge, Spenden, öffentliche Zuschüsse und sonstige Erträge , konnten in Höhe von ca. 895.000 Euro erzielt werden (Vorjahr ca. 684.000 Euro) [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 86]. Besonders hervorzuheben auf der Ertragsseite sind die Forderungsverzichte einiger Gläubiger in Höhe von ca. 1,089 Millionen [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 22]. Zusammengefasst in Millionen sind die Erträge der neben anstehenden Grafik zu entnehmen.

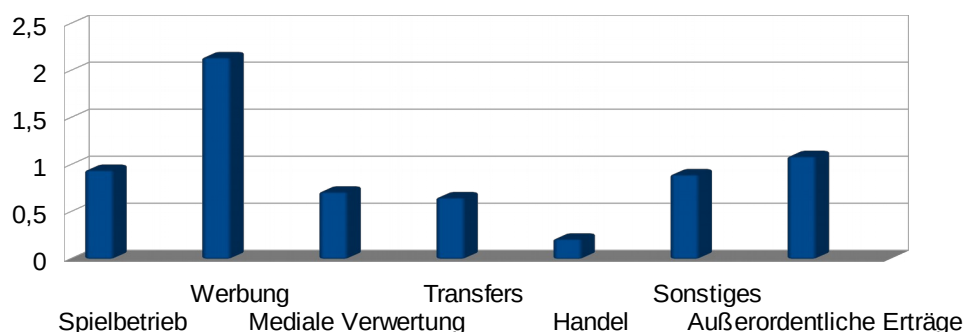


Abbildung 11: Erträge RWE in der Saison 2013/14

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an http://www.rot-weiss-erfurt.de/upload/documents/Saison_2014_2015/Fananleihe/WertpapierprospektRWE_Genussscheine_si.pdf Seite 86

Auf der Aufwandsseite ist vor allem der große Personalaufwand in Höhe von ca. 3,026 Millionen Euro (Vorjahr ca. 2,887 Millionen Euro) zu nennen [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 76]. Dieser setzt sich zusammen aus dem Personalaufwand für die Lizenzspielerabteilung (ca. 2,335 Millionen Euro) , dem Personalaufwand für Handel und Verwaltung (ca. 323.000 Euro) und dem Personalaufwand im Amateur- bzw. Jugendbereich mit ca. 368.000 Euro. inklusive gesundheitlicher Betreuung und Sportmaterialien mit ca. 154.000 Euro (Vorjahr ca. 166.000 Euro) , Abschreibungen in Höhe von ca. 34.000 Euro (Vorjahr ca. 22.000 Euro) , Zinsen von ca. 92.000 Euro (Vorjahr ca. 104.000 Euro , außerordentliche Aufwendungen in der Höhe von ca. 30.000 Euro (Vorjahr 25.000 Euro) und sonstige betriebliche Aufwendungen in Höhe von ca. 2,45 Millionen Euro (Vorjahr ca. 2,074 Millionen Euro) [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 86].

Stellt man nun den Erträgen die Aufwendungen direkt gegenüber wird der anfangs festgestellte Überschuss von ca. 857.000 Euro im Geschäftsjahr 2013/14 ersichtlich. Den Erträgen von ca. 6,640 Millionen Euro stehen Aufwände in Höhe von ca. 5,757 Millionen Euro gegenüber. Wird jedoch der außerordentliche Gläubigerverzicht in Höhe von 1,089 Millionen Euro gesondert gesehen weist die Bilanz einen eklatanten Fehlbetrag auf, welcher die finanziellen Schwierigkeiten des Vereins aufdeckt.

Hinsichtlich des Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit ist ein Minus von ca. 202.000 Euro zu erkennen [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 76]. Dieses konnte zwar im Vergleich zum Vorjahr (ca. 425.000 Euro) deutlich reduziert werden, zeigt jedoch auch dass der Verein durch eigene Kraft kein positives Ergebnis erzielen kann. Nur durch Spenden , Zuschüsse und Verzichtserklärungen oder Aufschubsfristen von Gläubigern ist der Verein wirtschaftlich in der Lage zu existieren. Das dieses essentielle Probleme erkannt wurde zeigt folgendes Zitat aus dem offiziellen Wirtschaftsbericht : „ Die 1. Mannschaft des Vereins nimmt am Spielbetrieb der 3. Liga (seit Gründung dieser Liga) teil. Die bisherige Erfahrung der in der 3. Liga spielenden Vereine hat gezeigt, dass es für die meisten Vereine in dieser Liga außerordentlich schwierig ist, wirtschaftlich ausgeglichene Ergebnisse oder sogar Überschüsse zu erwirtschaften. Dies wird nach überwiegender Ansicht der Vereine auf die eklatanten Unterschiede der Fernsehgelder für die 3. Liga im Vergleich zur 2. Liga zurückgeführt. Während die Vereine in der 3. Liga jeweils Fernsehgelder in Höhe von rund 711.000 Euro erhalten, werden an einen Verein in der 2. Liga Fernsehgelder in Höhe von mind. 4 Mio. Euro ausbezahlt. Darüber hinaus fehlen den Vereinen in der 3. Liga die potentiellen Einnahmen aus der Vermarktung durch einen zentralen Ligasponsor“ [Wertpapierprospekt RWE, 84].

Dies zeigt deutlich, dass die finanzielle Situation für die meisten Vereine der 3. Liga ebenso essentiell bedrohend ist wie für Rot-Weiß Erfurt. Den relativ hohen Ausgaben vor allem durch Spielergehälter stehen geringe Einnahmen aus Vermarktung, Medien, Sponsoring und Merchandising gegenüber. Ohne außerordentliche Einnahmen ist ein positives Wirtschaften sehr schwierig und kann nicht realisiert werden.

4.2 Hauptsponsoren und Sponsoren

Die wichtigste Erlösquelle des Vereins ist die Vermarktung von Werbeflächen. Unternehmen erhalten die Möglichkeit ihre Werbung mit dem Verein Rot-Weiß Erfurt in Verbindung zu bringen. Hierbei sind vor allem Trikotsponsoring, Bandenwerbung und Werbepäsentationen rund um das Stadion die wichtigsten Vermarktungsflächen. „Die Werbeeinnahmen beliefen sich in der Saison 2013/2014 auf insgesamt 2.140.059,94 Euro“ [Wertpapierprospekt RWE, 56]. Im Vergleich zu anderen Drittligen wird deutlich, dass Rot-Weiß Erfurt bezüglich dieser Erlösquelle weit unter dem Durchschnitt, welcher 4,104 Millionen beträgt, liegt [vgl. Saisonreport 39].

Zusammengesetzt werden diese aus dem Engagement des Hauptsponsors „Thüringer Energie“ und zahlreichen Co - und Premiumsponsoren. „Thüringer Energie“ als Haupt- und Trikotsponsor erweiterte sein Engagement von 300.000 Euro in der Saison 2012/13 auf 330.000 Euro in der Saison 2013/14 [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 74]. „Thüringer Energie“ ist ein regionaler Energiedienstleister mit Bekanntheitsgrad und

Reichweite, welche ausschließlich auf den Bereich Thüringen begrenzt ist [vgl. Thüringer Energie]. Der restliche Erlös in Höhe von ca 1,81 Millionen Euro wurde durch Co-Sponsoren und Sonstige Sponsoren erzielt [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 74]. Zu den wichtigsten Premium - und Co-Sponsoren gehören „Thor Industriemontagen“, „Sparkasse Mittelthüringen“, „Stadtwerke Erfurt“, die „Bitburger Braugruppe“, „Antenne Thüringen“, „LMS“, „Kanzlei Rombach & Steinfeld“, das Einrichtungshaus „Finke“, die „Gutenberg Druckerei Weimar“ sowie der aktuelle Ausrüster der Saison 2014/15 „Saller“ [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 59-61]. Auffällig hierbei ist, dass nahezu jeder der Werbepartner eine regionale Marketingausrichtung betreibt. Reichweite und Bekanntheit sind kaum über Erfurt oder Thüringen existent. Keine großen Unternehmen konnten als Werbepartner akquiriert werden, was im Bezug auf die Erlöse aus diesem Bereich negativ einzuschätzen ist. Deutlich wird dies, wenn ein Vergleich zur 2. Bundesliga gezogen wird. Während Rot-Weiß Erfurt durch den Hauptsponsor „Thüringer Energie“ 330.000 Euro an Erlösen erzielen konnte, erreichen Mannschaften der 2. Bundesliga im Durchschnitt eine Summe von 1,1 Millionen Euro [vgl. Reviersport 2014]. Dies entspricht, ausschließlich bezogen auf den Hauptsponsor, einer Differenz von 770.000 Euro.

Es wird somit ersichtlich, dass Rot-Weiß Erfurt beispielhaft für die 3. Liga große Schwierigkeiten hat ausreichende Erlöse zu erzielen, um Schulden abzubauen oder investieren zu können. Die Kluft zwischen 3. Liga und 2. Bundesliga ist bezüglich der Sponsorships weiterhin sehr groß, da bekanntere Unternehmen ein größeres Interesse daran haben höherklassige Mannschaften zu sponsern, da dessen Reichweite und Bekanntheitsgrad um ein vielfaches höher anzusiedeln ist und die Liga als attraktiver angesehen wird. Mit einer Verbesserung der aktuellen Vermarktungssituation ist erst mit Fertigstellung des neuen Stadions zu rechnen [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 65].

4.3 Merchandising

Neben den wichtigen Einnahmen aus der Kategorie Sponsoring wurde in den letzten Jahren der Bereich Merchandising als lukrative Einnahmequelle immer bedeutender. Je nach Größe des Vereins, Anzahl der Fans, geographischer Lage und sportlichem Erfolg lassen sich mit Merchandisingprodukten hohe Umsätze erzielen. Bei Rot-Weiß Erfurt ist dies nach momentanem Stand nicht der Fall. Trotz eines in Eigenregie betriebenen Fanshop in der Innenstadt Erfurts, einem Online-Shop, sowie einem Fanshop im Stadion selbst, welcher allerdings von einem Lizenznehmer betrieben wird, sind die Erlöse äußerst niedrig. Im Geschäftsjahr 2013/14 wurden Erträge in Höhe von ca. 133.000 Euro erzielt [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 74]. Abzüglich der Aufwendungen wie Miete, Einkaufspreise, Personalkosten etc. ist der Gewinn aus dem Bereich Merchandising verschwindend klein. Deutlich werden die niedrigen Einnahmen

im Merchandisingsektor, wenn man die Einnahmen von Rot-Weiß Erfurt mit anderen Drittligisten oder höheren Ligen vergleicht.

Dort liegt Rot-Weiß Erfurt weit unter dem Durchschnitt und auch der Verein selbst betrachtet die Vermarktung von Fanartikeln als „ausbaufähig“ [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 55]. Die Unterschiede werden in der nebenstehenden Grafik nochmal in Millionen visuell dargestellt, um die Diskrepanz im direkten Ligavergleich sowie zu anderen Ligen aufzuzeigen. Beispielsweise in der Saison 2012/13 erwirtschaftete ein Drittligaverein durchschnittlich 0,3 Millionen Euro Umsatz jährlich, ein Zweitligist 1,8 Millionen und ein Erstligist mit 10,6 Millionen Euro Umsatz mehr als das neunundsiebzig-fache Volumen im Vergleich zu Rot-Weiß Erfurt [vgl. Fanartikel Barometer, 8]. Auch wird es

deutlich, dass Rot-Weiß Erfurt auch im internen Ligawettbewerb

unterdurchschnittliche

Einnahmen generiert und nicht mithalten kann.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Rot-Weiß Erfurt als Verein der 3. Liga große Probleme hat Einnahmen aus Merchandisingprodukten zu erzielen. Trotz der Tatsache, dass kein anderer größerer Verein

geographisch nah als Konkurrent in Frage kommt können die Fans nur bedingt zum Kauf von Fanartikeln bewegt werden. Es ist somit essentiell notwendig, dass der Verein Änderungen und Verbesserungen in diesem Bereich vornimmt, um zumindest im internen Ligawettbewerb konkurrenzfähig zu sein.

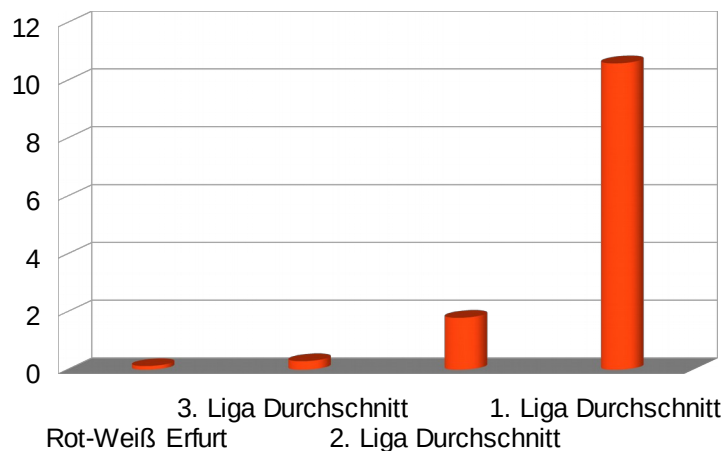


Abbildung 12: Merchandising in den deutschen Profiligen
 Quelle : Eigene Darstellung in Anlehnung an http://www.esb-online.com/fileadmin/dokumente/News/16._Fanartikel-Barometer__Kerninfos_.pdf Seite 8

4.4 TV-Einnahmen

Einen wesentlichen Teil der Einnahmen erzielt der Verein aus der Zentralvermarktung medialer Rechte durch die DFL bzw. den DFB [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 24]. Stellvertretend für alle Drittligisten verhandelt der DFB als Organisationsgremium mit Medienanstalten über Laufzeiten und Summe. Diese werden jährlich an alle Mitglieder der 3. Liga ausgezahlt. Abhängig von der Anzahl der Zweitvertretungen in der Liga, welche keine TV-Einnahmen beziehen, erhalten alle Vereine die gleiche Summe pro Jahr. Anders als in anderen Ligen spielt die Platzierung der Mannschaften dabei keine

Rolle [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 55]. „In der Saison 2013/14 beliefen sich die Einnahmen aus Fernsehrechten auf 711.109,24 Euro“ [Wertpapierprospekt RWE, 55]. Verglichen mit dem Vorjahr ist eine Verschlechterung der Medieneinnahmen zu erkennen. Diese sanken von ca. 754.000 Euro auf die genannte Summe, was einem Defizit von ca. 43.000 Euro entspricht [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 74]. Im Anbetracht der Tatsache von Saison zu Saison stetig steigender Einnahmen im Profifußball, verglichen mit den oberen Ligen oder den horrenden TV-Verträgen in England, ist dies ein großer Wettbewerbsnachteil.

Neben den Einnahmen aus dem Ligaspielbetrieb besteht für Drittligen zudem die Möglichkeit sich für den DFB-Pokal zu qualifizieren und zusätzliche Einnahmen zu generieren. Qualifiziert für den DFB-Pokal sind die vier bestplatzierten Mannschaften der abgelaufenen Saison sowie die Sieger der Landespokale, an denen alle Drittligen teilnehmen [vgl. DFB-Pokal Modus]. „Der DFB-Pokal kann insbesondere für die kleineren Vereine von enormer finanzieller Bedeutung sein. Durch die Vermarktung der TV- und Audiorechte nimmt der DFB mehrere Millionen Euro ein, die dann anteilig auf die Mannschaften, je nach dem sportlichen Abschneiden im Wettbewerb, verteilt werden“ [Einnahmen DFB-Pokal]. Aufgrund der Tatsache, dass Rot-Weiß Erfurt sich seit dem Jahr 2009 nicht mehr für den DFB Pokal qualifizieren konnte, sind jedoch keine zusätzlichen Einnahmen zu vermerken [vgl. Sportal 2013]. Welche Bedeutung dies hat zeigt der Umstand dass Rot-Weiß Erfurt allein durch die Nichtqualifikation an der ersten Runde in diesem Wettbewerb Einbußen in Höhe von 486.000 Euro verbuchen musste [vgl. Einnahmen DFB-Pokal]. Abhängig vom sportlichen Abschneiden in diesem Wettbewerb steigen die Vermarktungserlöse mit jeder erreichten Runde. Arminia Bielefeld als Beispiel konnte in der DFB-Pokal Saison 2014/15 durch das Erreichen des Halbfinals TV-Erlöse in Höhe von 4,049 Millionen Euro erzielen [vgl. Einnahmen DFB-Pokal].

Es wird somit deutlich, dass der DFB Pokal, vor allem für die aus medialen Vermarktungserlösen benachteiligten Drittligen, äußerst wertvoll ist. Neben den Meisterschaftserlösen können wichtige zusätzliche Einnahmen erzielt werden, welche Rot-Weiß Erfurt in den letzten Jahren deutlich fehlte. Angesichts der niedrigen Vermarktungserlöse muss es somit das Ziel sein die Teilnahme zum DFB Pokal häufig zu erreichen.

4.5 Medienpräsenz

Äußerst wichtig für Fußballvereine ist die eigene Medienpräsenz. Durch diese kann die eigene Bekanntheit, das Image sowie die Reichweite der potentiellen Fans verbessert werden. Ebenso partizipieren die Sponsoren von der Medienpräsenz. Je häufiger der Verein in den Medien präsent ist, desto häufiger kann das Unternehmen als Sponsor

seine Werbebotschaft verbreiten. Bezogen auf den Verein Rot-Weiß Erfurt ist eine gute Medienpräsenz innerhalb der 3. Liga festzustellen. Als Grundlage dienen die Daten aus der Saison 2013/14. Hier wird deutlich, dass Rot-Weiß Erfurt die dritthöchste Medienpräsenz der Liga vorweisen kann. Mit 653 Sendungen auf insgesamt 16 verschiedenen Sendern und einer Reichweite von 157,88 Millionen Zuschauern musste der Thüringer Verein nur FC Hansa Rostock und RasenBallSport Leipzig den Vortritt lassen [vgl. Saisonreport, 27]. Ursache dieser guten Medienpräsenz ist der Fernsehsender MDR und die Zusammensetzung der 3. Liga. Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) hat ein großes Interesse an der 3. Liga, insbesondere der Vereine aus Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt [vgl. Saisonreport, 27]. Durch die Zusammensetzung der Liga mit insgesamt vier Vereinen aus diesen Bundesländern in der Saison 2013/14 wurden viele Derbys live im MDR übertragen, was zu dieser hohen Medienpräsenz führt. Als Vergleich dazu liegen, bezogen auf die mediale Reichweite, mit SV Darmstadt 98 und 1.FC Heidenheim zwei Aufsteiger dieser Saison hinter Rot-Weiß Erfurt [vgl. Saisonreport, 27].

Daraus resultiert, dass Rot-Weiß Erfurt im Hinblick auf die Konkurrenz der 3. Liga einen medialen Vorteil hat. Durch das hohe Interesse des MDR im Gegensatz zu anderen regionalen Sendern kann der Verein eine hohe Sendedauer erzielen. Sowohl für den Verein selbst als auch für potentielle neue Sponsoren sind das ligaintern sehr gute Voraussetzungen für eine Verbesserung der Vermarktungssituation. Diese müssen realisiert und in höhere Erträge umgesetzt werden.

4.6 Stadion und Zuschauerzahlen

Rot Weiß Erfurt absolviert seine Spiele im Steigerwaldstadion. Dieses besitzt eine generelle Kapazität von 16.500 Plätzen, welche 10.500 Stehplätze und 6.000 Sitzplätze aufgeteilt sind [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 55]. Durch die aktuellen Umbaumaßnahmen bezüglich des neuen Stadions ist die Kapazität jedoch auf 10.000 Plätze beschränkt. In der neuen Arena sollen dann 18.611 Plätze vorhanden sein, davon 7509 Stehplätze [vgl. Stadionumbau]. Ziel der Umbaumaßnahmen ist es ein neues Stadion zu konzipieren, welche die Anzahl der Zuschauer deutlich steigen lässt. Zudem sollen VIP-Logen gebaut werden, welche zusätzlich die Vermarktungssituation verbessern und Erlöse erzielen sollen. Die Kosten für das neue Stadion sind mit ca. 40 Millionen Euro zu beziffern, wobei 33 Millionen Euro als Fördermittel seitens des Landes und 6 Millionen Euro von der Stadt Erfurt zur Verfügung gestellt werden [vgl. Stadionumbau]. Bis zur Fertigstellung der neuen Arena wird der Spielbetrieb mit eingeschränkter Kapazität im Steigerwaldstadion weitergeführt.

Der Zuschauerschnitt der Saison 2014/15 betrug 5855 Zuschauern, was einer Auslastung von 33,46 Prozent entspricht [vgl. Auslastung Steigerwaldstadion].

Insgesamt konnte der Verein 111.254 Zuschauern in 19 Heimspielen aufweisen [vgl. Zuschauerschnitt]. Ligaintern bedeutet das Platz 11 von 20 Vereinen und somit ein Platz im Mittelfeld. Seit Einführung der 3. Liga 2008/09 ist der Zuschauerschnitt von 6.149 Zuschauern in der Premiersaison leicht auf aktuell 5.858 Zuschauer gesunken [vgl. Zuschauer Saison 08/09]. Anzumerken ist jedoch, dass seit der Saison 2012/13 mit einem Durchschnitt von 4813 Zuschauern ein Anstieg zu erkennen ist [vgl. Zuschauer Saison 12/13]. Die nachfolgende Grafik zeigt die genaue Entwicklung der Zuschauerzahlen seit Einführung der 3. Liga, ausgedrückt in einer Skala von Tausend. In dieser Grafik wird deutlich, dass mit Einführung der dritten Liga der erhoffte Zuschauerwachstum

nicht erreicht werden konnte. Im Gegenteil: Vor allem in der Saison 2012/13 gab es große Verluste hinsichtlich des Zuschauerschnittes. Erst mit Fertigstellung der neuen Arena ist laut Vereinsangaben mit einem höheren Zuschaueraufkommen zu rechnen. Ein Zuwachs von mindestens 2500 Zuschauern pro Spiel

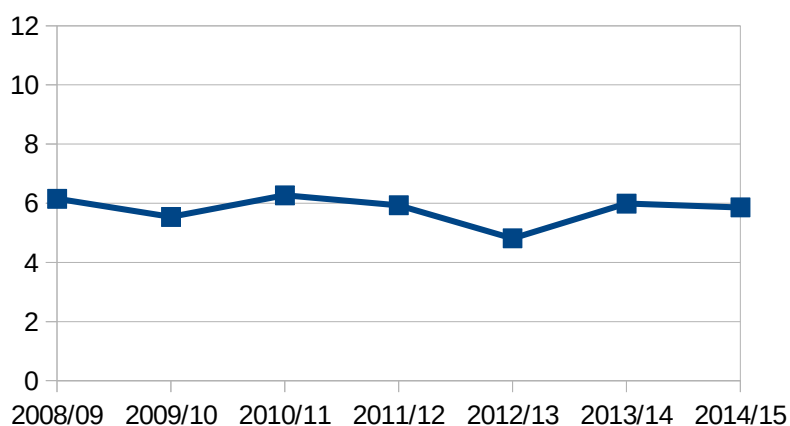


Abbildung 13: Zuschauerentwicklung RWE

Quelle : Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.3-liga.com/statistik-zuschauer-1415.html>

wird dabei erwartet [vgl. Wertpapierprospekt RWE, 8]. Ob diese optimistische Zahl langfristig erreicht werden kann ist aufgrund der langen Zugehörigkeit zur 3. Liga und der aktuellen tendenziellen Stagnation jedoch in Frage zu stellen.

5. Schwierigkeiten und Probleme der 3. Liga

Wie bereits in Ansätzen angesprochen leiden Vereine der 3. Liga und die 3. Liga selbst an zahlreichen Problemen. Dies sind Probleme welche derzeit nicht oder nur unzureichend behoben werden konnten. Ziel dieses Abschnittes ist es, die einzelnen Problematiken ganzheitlich und detailliert zu erläutern. Um dies zu erreichen wird der Autor auf die finanziellen Schwierigkeiten eingehen. Des weiteren wird die Medienpräsenz sowie die Problematik der Zweitvertretungen angesprochen. Zunächst wird jedoch das Image der 3. Liga näher betrachtet.

5.1 Imageprobleme

„Die "Entdeckung" der vergangenen Jahre schlechthin war die Bedeutung der Emotionalität. Erfolgreich sind nur jene Marken, die starke Gefühle wecken. Ein Auto ist nicht nur ein Auto, sondern ein Lebensgefühl. Cola ist nicht nur eine aromatisierte braune Brause, sondern ein Kultgetränk“ [Hegele-Raih 2005, 1] Genau wie in diesem Zitat beschrieben steht auch die Fußballwelt vor der Aufgabe ein Image und eine Marke zu kreieren. „Marken kommt dabei die Funktion der Differenzierung im Wettbewerb, der Orientierungs- und Bindungsfunktion im Hinblick auf die Kunden sowie der Schaffung von Werten für das Unternehmen oder das Produkt zu“ [Rohlmann 2010, 171]. Betrachtet man die 1. Bundesliga in Deutschland steht diese für Spitzenfußball, volle Stadien und begeisternde Fans. Die 1. Bundesliga ist ein Lebensgefühl, welches die Fans, die Vereine und auch die Unternehmen als Sponsoren verkörpern. Ebenso hat sich die 2. Bundesliga zu einer Marke mit einem Image entwickelt und wird oft als stärkste zweite Liga der Welt bezeichnet, welche im internationalem Vergleich die meisten Fans anzieht [vgl. Klefisch 2013, 1]. Hier stellt sich nun die Frage, ob auch die 3. Liga eine Marke ist, und wenn ja, welches Image sie verkörpert?

Fakt ist, dass vor allem in den Anfangsjahren katastrophale finanzielle Gegebenheiten die 3. Liga als „Pleiteliga“ bezeichnet wurde. Anstatt ein Sprungbrett zu der 2. Bundesliga zu sein, erwies sich die Differenz zwischen dieser und der 3. Liga zu vergrößern [vgl. Kleber 2014, 1]. Wenn überhaupt ein Image in der Öffentlichkeit kreiert werden konnte dann nicht das einer neuen Profiligen, sondern

d



Abbildung 14: Neues Logo der 3. Liga

Quelle :

http://www.dfb.de/uploads/tx_news/Unbenannt-2_34.jpg

einer Liga mit vielen Problemen. Daraus resultierend stellt sich auch für viele Unternehmen die Frage, ob und wie sie dieses Image für sich nutzen können und ob ein Sponsoringengagement lukrativ ist. Dieses gravierende Problem erkannte auch der DFB im Vorfeld der Spielzeit 2014/15. „Mit einem neuen Logo und einem neuen Leitspruch will der Deutsche Fußball-Bund den Ruf der dritthöchsten deutschen Spielklasse deutlich verbessern. Damit soll eine ganz „eigene Identität“ geschaffen werden so DFB-Marketingdirektor Denni Strich gegenüber dem „Kicker““ [Kleber 2014, 1]. Es geht darum eine Marke aufzubauen mit einem ganz speziellen nur für diese Liga gültigen Alleinstellungsmerkmal. Wofür steht die Liga ? Wofür stehen die Vereine ? Was soll die 3. Liga verkörpern, welche Werte sollen transportiert werden ?. Vor allem für die angespannte Vermarktungssituation sind diese Fragen von höchster Bedeutung [vgl. Kleber 2014, 1]. Um dieses t zu lösen wurde somit ein neues einheitliches Logo für die 3. Liga entworfen. Gepaart mit dem Leitspruch „Wer Dritter ist , will Erster werden“ soll der sportliche Wettbewerb und die 3. Liga als Marke aufgewertet werden [vgl. Markenauftritt 3. Liga]. Die 3. Liga soll wahrgenommen werden als das wofür sie gegründet wurde, als dritte Profiligen und nicht als Pleiteligen zwischen Profi und Amateurbereich, welche Traditionsvereine wirtschaftlich in den Ruin treibt. Mit dem Versuch einen einheitlichen Markenauftritt zu kreieren wurde ein erster Schritt in die richtige Richtung getan, jedoch bleibt das Image der sportlich wenig reizvollen und wirtschaftlich schwierig aufgestellten Liga weiterhin bestehen. Zu wenige Vereine der 3. Liga können dauerhaft positive Meldungen aufweisen und werden, durch das negativ behaftete Image gehindert. „ Eine Sporteinheit als Marke muss also eine Identität besitzen , um von anderen als verlässlich und vertrauensvoll anerkannt zu werden“ [Rohlmann 2010, 172]. Festzuhalten ist, dass erst wenn dieser Prozess abgeschlossen ist und die 3. Liga vor allem durch Fans und Medien als attraktiv und vertrauensvoll anerkannt wird das Image der Liga und der Vereine sich verändern. Somit ist festzustellen, dass der Versuch der Kreierung einer Marke gestartet wurde, jedoch durch Verfehlungen aus der Vergangenheit bis zu ihrer Durchsetzung ein langwieriger Prozess ist. Nur durch dauerhaft positive Berichterstattung und Erfolge der 3. Liga kann sich das Image der Vereine und der Spielklasse zum positiven verändern.

5.2 Medienpräsenz

„Im europaweiten Vergleich der 3. Ligen ist Deutschland führend sowohl was die TV-Erlöse und TV- Berichterstattung als auch die Infrastruktur betrifft. Die ARD zeigt jeden Samstag im Rahmen der Sportschau Ausschnitte von drei Spielen und übertrug das Eröffnungsspiel der Saison 2014/15 live. In den dritten Programm und auf deren Internet-Plattformen wird regelmäßig über die 3. Liga berichtet häufig ebenfalls live“ [DFB von A-Z 2014, 68]. Aufgrund dieser Aussage des DFB ist die Medienpräsenz als

durchwegs positiv einzuschätzen. Beleuchtet man jedoch einzelne Aspekte der Berichterstattung sind auch hier negative Aspekte herauszuarbeiten. Die Berichterstattung findet ausschließlich durch dritte Programme sowie Zusammenfassungen von ausgewählten Spielen im Vorfeld der Bundesliga am Samstag Abend statt [vgl. Koch 2011, 1]. Dadurch werden im Vorfeld der Bundesliga vermeintlich hohe Zuschauerzahlen erzeugt, welche jedoch in großen Teilen von der Platzierung der Sendung abhängen. Dies ist daran zu belegen, dass eine Live-Übertragung in der ARD des Spiels VFL Osnabrück gegen Osnabrück in der Saison 2014/15 mit 1,03 Millionen Zuschauern weitaus weniger Zuschauer verfolgten als ein Testspiel des FC Bayern München gegen Borussia Mönchengladbach mit 2,19 Millionen Zuschauern [vgl. Focus 2014]. Es ist somit zu erkennen, dass die 3. Liga als „Appetitanreger“ gerne willkommen ist, jedoch ein Testspiel eines Bundesligisten interessanter ist als ein Meisterschaftsspiel in der 3. Liga. Diese Tatsache, welche seit Beginn der 3. Liga bekannt ist, wird zudem immer von Verantwortlichen der Sender genau beobachtet. Steffen Simon, der Verantwortliche Mann bei der ARD-Sportschau sagte 2010 dazu : „Unsere Begeisterung über die 3. Liga hält sich derzeit in Grenzen. Wir müssen sehr ernsthaft darüber nachdenken, ob wir auch nach 2012 noch weitermachen“ [Roth 2010, 1]. Der Vertrag wurde schließlich bis einschließlich 2016 verlängert, jedoch ist die Skepsis der Fernsehanstalten allgegenwärtig.

Abgesehen von der Berichterstattung der Meisterschaftsspiele ist zudem ein Defizit in der täglichen TV-Landschaft zu erkennen. Während vor allem auf dem Sportsender „Sport1“ in Form von täglichen News und Zusammenfassungen der Spiele am Wochenende, täglich über die 1. Bundesliga und 2. Bundesliga berichtet wird , erhält die 3. Liga dort kaum Beachtung.

Gleichermaßen erfährt die 3. Liga auch bei dem Pay-TV Sender „Sky“ keine Sendezeit. Während Verträge zwischen Sky und den Bundesligen Liveübertragungen aller Spiele dieser Ligen gewährleisten, wird kein Spiel der 3. Liga auf diesem Sender übertragen [vgl. Sky]. Ein konkretes Interesse an einer Veränderung dieser Tatsache ist zudem nicht zu erkennen, unter anderem weil Spiele der 3. Liga mit Spielen der 2. und 1. Bundesliga nahezu zeitgleich angesetzt werden und der Sender sich eine eigene Konkurrenzsituation schaffen würde [vgl. Sky]. Vor allem aufgrund der beschriebenen Situation bei „Sky“ und der Berichterstattung in den großen Fernsehanstalten ist der Unterschied zwischen 1. bzw. 2. Bundesliga und der 3. Liga eklatant hoch. Dies führt , trotz im internationalen Vergleich guter Position der 3. Liga , zu einer deutlichen Schwächung der medialen Präsenz verbunden mit niedrigeren TV-Einnahmen, welches zu einer Vergrößerung der wirtschaftlichen Unterschiede führt.

Es ist somit eine Aufgabe der 3. Liga den Vereinen die Chance zu geben sich bei den großen Fernsehanstalten stärker positionieren zu können um medial allgegenwärtig präsent zu sein. Dies würde unabdinglich zu einer Verbesserung des Images sowie der wirtschaftlichen Situation führen.

5.3 Finanzielle Probleme

Trotz wie bereits zuvor beschrieben stetig steigender Erlöse existieren bei vielen Vereinen große finanzielle Probleme, welche oft nicht gelöst werden können. Zum Teil resultieren diese Probleme aus Altlasten der Vergangenheit, zum anderen schaffen es einige Vereine nicht sich den Kosten und Erlösen der 3. Liga anzupassen und eine positive Bilanz zu erwirtschaften. Betrachtet man die Anzahl der finanziell bedingten Abstiege, welche Vereine der 3. Liga anmelden mussten wird dieses Problem deutlich. Mit Kickers Emden, Wuppertaler SV, TuS Koblenz, Rot-Weiss Ahlen, Kickers Offenbach, Alemannia Aachen traten sechs Vereine den Weg in den Amateurfußball an. Ein genauer Blick auf die Vereine der Saison 2014/15 zeigt, dass von den 17 Profimannschaften, ausgenommen der Zweitvertretungen, 10 der 17 Vereine in Millionenhöhe überschuldet sind [vgl. Hemmen 2014, 1]. „Im Schnitt seien die Klubs mit 3,75 Millionen Euro verschuldet“ [Hemmen 2014, 1]. Oft kann nur ein Aufstieg wie im Fall von Arminia Bielefeld und MSV Duisburg die finanzielle Situation entschärfen, da ein Schuldenabbau durch eigene wirtschaftliche Kraft aus kommerziellen Erlösen aufgrund der hohen Schuldensumme äußerst schwierig ist [vgl. Klefisch 2014, 1]. Hieraus wird deutlich, wie schwierig es vor allem für Traditionsvereine mit Schulden aus der Vergangenheit ist, in der 3. Liga Einnahmen aus der Vermarktung zu generieren, welche das eigene Überleben sichern und zum Abbau der Schulden dienen können. Geschieht dieser erhoffte Aufstieg nicht stehen viele Vereine vor dem immer größer werdenden Problem der Kostendeckung. Oft kann dies nur durch einen Schuldenschnitt geschehen, wie zum Beispiel im Fall von Hansa Rostock in der Saison 2014/15 [vgl. Handelsblatt 2014]. Sponsoren oder Freunde des Vereins sind bereit eine gewisse Summe zur Fortsetzung des Ligabetriebes zu zahlen. Diese Entschuldung oder der Aufschub von Zahlungen an Gläubiger ist für viele Vereine zu einem jährlichen Ritual geworden um den Spielbetrieb aufrecht erhalten zu können. Diese Beispiele zeigen die finanziellen Probleme, welche Jahr für Jahr auftreten und auch durch Rekordumsätze nicht bewältigt werden können. Zudem findet durch die stetigen Meldungen über finanzielle Missstände, Lizenzprobleme und drohende Insolvenzen kein Vertrauensgewinn möglicher Geldgeber in die Vereine und die 3. Liga statt, sondern ein Vertrauensverlust, da kein Unternehmen mit einem Verein in Verbindung gebracht werden will, welches jährlich um das Fortbestehen bangen muss. Dies bedeutet wiederum ein zunehmendes Problem in der Suche nach potentiellen Sponsoren für Drittligen. Es wird somit ersichtlich, dass die finanzielle Situation bei einem Großteil der Vereine als äußerst kritisch zu sehen ist. Ein Absprung eines großen Geldgebers, ein verpasster Aufstieg, unvorhergesehen niedrigere Einnahmen aus Vermarktung oder Zuschauereinnahmen können das finanzielle Aus für viele Vereine bedeuten. Die Lukrativität der 3. Liga ist stark in Frage zu stellen, wie der Schatzmeister Hermann J. Richter von Arminia Bielefeld in einem Interview erläuterte :

„Ehrlich muss jedoch auch konstatiert werden, dass die Drittklassigkeit auf Dauer keine rentable Angelegenheit sein wird, da die Einnahmesituation im Vergleich zur 2. Liga deutlich geringer ausfällt. Die 3. Liga ist kein Dauerzustand“ [Klefisch 2014, 1].

5.4 Zweitvertretungen

Mit der Entstehung und dem Beschluss der Zusammenstellung der 3. Liga wurden gegen den Willen vieler Vereine Zweitvertretungen der Bundesligamannschaften zugelassen. Zunächst war über eine reinrassige Profiligen ohne zweite Mannschaften diskutiert worden, welche jedoch nach Protest einiger Bundesligisten zum Leidwesen der Gegenseite abgelehnt wurde [vgl. Kicker 2006]. Seitdem findet eine ständige Diskussion über die Vor- und Nachteile der Zweitvertretungen statt. Festzustellen sind einige Problematiken die mit den Reserveteams in Verbindung stehen. An erster Stelle ist dort die Fanproblematik zu nennen. Aufgrund der terminlich zeitnahen Ansetzung der Spiele der Bundesliga und der 3. Liga finden kaum Fans der Reserveteams den Weg ins Stadion. Dies beweist die Zuschauerstatistik der Saison 2014/15. Vor allem VfB Stuttgart II und 1. FSV Mainz 05 belegen mit einem Zuschauerschnitt von knapp unter 1.200 Zuschauern pro Spiel die letzten Plätze des Zuschauerankommens [vgl. Zuschauerschnitt]. Lediglich Borussia Dortmund kann mit einem Schnitt von 2.899 Zuschauern und Platz 15 in der Tabelle eine bessere Bilanz aufweisen [vgl. Zuschauerschnitt]. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht diese Annahme anhand der durchschnittlichen Zuschauerzahlen aller Profimannschaften sowie Zweitvertretungen der 3. Liga. Der relativ gute

Zschauerschnitt von Borussia Dortmund II ist jedoch auch dadurch zu erklären, dass die 3. Liga einige Wochen vor der Bundesliga beginnt und vor allem bei den ersten Spieltagen viele Anhänger Spiele der 2. Mannschaft besuchen. Dies zeigt beispielsweise der 4. Spieltag der Saison 2014/15 an dem das Heimspiel von Borussia Dortmund II mit 9.999 Zuschauern ausverkauft war [vgl. Stadion Dortmund II]. Zu erkennen ist jedoch auch, dass

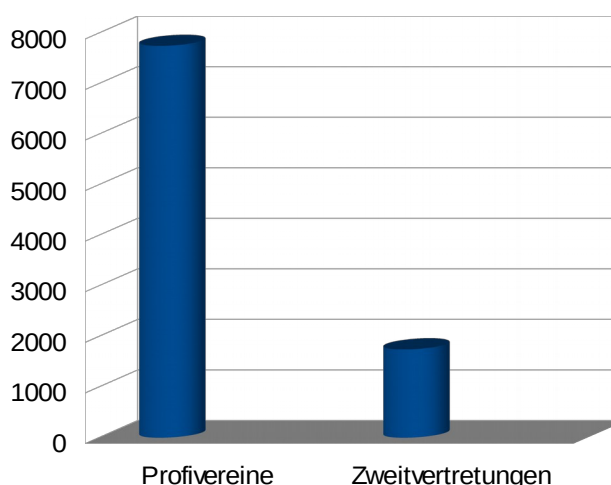


Abbildung 15: Zuschauerschnitt Profivereine und Amateurmansschaften

Quelle : Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.3-liga.com/statistik-zuschauer-1415.html>

nach Beginn der Bundesliga die Zuschauerzahlen deutlich sinken. Doch das

Vorhandensein der Amateurteams werden nicht nur deren Heimspiele, sondern auch die Heimspiele von Profimannschaften stark beeinflusst. Durch die geringe Anzahl an Gästefans sowie den vermeintlich unattraktiven Gegner ist auch dort eine geringere Zuschauerzahl wahrzunehmen. „Amateurteams machen Spiele unattraktiv und locken auch seitens der Traditionsclubs durchschnittlich weniger Zuschauer ins Stadion“ [Hofmann 2014, 1].

Den Sponsoren, Fans, den Medien sowie der ganzen Gesellschaft wird das Gefühl vermittelt, dass die 3. Liga nicht als komplette Profiligen zu sehen ist, was natürlich Konsequenzen auf die Vermarktung, Medienpräsenz und andere Vertriebskanäle hat. Dagegen würden einige Traditionsmannschaften in der Regionalliga, welche eine Spielklasse tiefer mit einem Schnitt von 8.000 Zuschauern und mehr spielen die sportliche Attraktivität und damit verbundenen Mehreinnahmen im Bereich des Ticketing oder Catering steigern. Beispielsweise Alemannia Aachen in der Regionalliga West konnte in der Saison 2014/15 einen Schnitt von 10.718 Zuschauern aufweisen.

„Doch nicht nur fehlende Einnahmen durch sinkende Zuschauerzahlen werden verzeichnet, auch für die regionalen Sender sind solche Spiele meist nicht lohnenswert, führen zu schlechten Quoten und werden deshalb meist gar nicht erst übertragen“ [Hofmann 2014, 1]. Dies ist ein weiterer großer Nachteil der Zweitvertretungen, da den Medien als Vervielfältigungsmedium das Interesse an solchen Partien fehlt. Dahingegen werden Spiele mit Derbycharakter oder großer Zuschauerzahlen als attraktiv angesehen und dementsprechend häufiger in den Medien thematisiert. Der Saisonreport der 3. Liga 2013/14 beweist dies und zeigt, dass die Zweitvertretungen im Bezug auf die Reichweite im unteren Drittel der Liga zu finden sind. (vgl. 3. Liga Saisonreport 13/14)

Dieser Meinung entgegen stehen die Bundesligavereine und ihre Zweitvertretungen selbst, welche diese als Talentschmiede nutzen um die Jugendspieler an den Profifußball heranzuführen [vgl. Griepenkerl / Dersch / Krumm 2009, 1]. Das Ziel dieser Mannschaften ist es die Jugendspieler auf dem größtmöglichen fußballerischen Niveau agieren zu lassen, welches schließlich in der Integration in die ersten Mannschaften enden soll. Aus Sicht dieser Mannschaften ist diese Meinung absolut plausibel und folgerichtig, da das Fundament des Fußballs, die Jugend selbst optimal gefördert werden muss. Zudem kommt der Ausschluss von TV-Geldern, an denen nur die Profivereine partizipieren, wodurch diese höhere Einnahmen in diesem Bereich erzielen können [vgl. Heflik 2015, 1]. Aus Sicht der 3. Liga und der Profivereine dieser selbst beeinflussen Zweitvertretungen die 3. Liga jedoch in einer negativen Weise. Sowohl für Fans, Medien, Sponsoren und die allgemeine Fußballinteressierte Öffentlichkeit sind diese Mannschaften sportlich uninteressant, was zu finanziellen und Imageschadenden Nachteilen in vielen Bereichen führt. Zudem müssen viele Vereine in der Regionalliga spielen, welche sportlich ein Gewinn für die 3. Liga darstellen würde.

6.Lösungen und Verbesserungsmöglichkeiten für die 3. Liga

In dem vorletzten Kapitel dieser Arbeit wird der Autor auf die beschriebenen Probleme eingehen und Lösungsansätze und Möglichkeiten zur Verbesserung der aktuellen Situation darstellen. Dabei wird der Verfasser die essentielle Bedeutung der Etablierung der 3. Liga als Marke sowie die Vorteile eines Ligasponsors aufzeigen. Des weiteren werden mediale Verbesserungsmöglichkeiten, die Bedeutung der Jugendarbeit sowie die essentielle Bedeutung des DFB-Pokals in den Vordergrund gerückt. Zunächst befasst sich der Autor jedoch mit der Möglichkeit einer Umstrukturierung des Ligasystems.

6.1 Umstrukturierung des Ligasystems

Aufgrund der vorhandenen Probleme, welche durch die aktuelle Struktur nicht bzw. nur unter großen Veränderungen zu lösen sind, ist die Umstrukturierung des Ligasystems ein denkbarer Weg. Hierbei hat der Autor zwei verschiedene Szenarien entwickelt, welche Probleme lindern und lösen könnten.

Szenario 1 befasst sich mit der Problematik der Zweitvertretungen. Hierbei sieht der Autor die Chance durch eine Nichtzulassung dieser zur 3. Liga diese zu stärken und eine dritte vollkommene Profiligen zu schaffen. Konsequenz aus dieser Reform wäre der Unmut der Bundesligavereine, welche den Nachwuchs in der Regionalliga oder Oberliga antreten lassen müssten. Denkbar wäre auch die Bildung einer Reserveliga nach englischem Vorbild. Hierbei ist festzustellen, dass die Meinungen der verschiedenen Vereine und Funktionäre sehr divergent zueinander stehen. Beispielsweise Uwe Fuchs im Jahr 2009, Trainer vom Wuppertaler SV, welcher damals zur 3. Liga gehörte, sprach sich für die Einführung einer 3. Liga aus und sagte bezüglich der englischen Reserveliga: „Dort geht es richtig rund. Es ist natürlich letztendlich Sache der Vereine, wie sie ihren Spielern die Liga verkaufen. Dementsprechend ist dann auch die Motivation der Talente. Das klappt in England ganz gut“ [Bublitz / Heinemann 2009, 1]. Andere Vereine hingegen mit einer hochklassigen 2. Mannschaft zeigen sich skeptisch und ablehnend gegenüber dieser Idee. "Wir haben in den letzten Jahren viel investiert, um mit den Amateuren in die höchstmögliche Liga zu kommen. Aktuell ernten wir mit Spielern wie Holger Badstuber und Thomas Müller die Früchte. Jetzt sollen wir wieder einen Schritt zurück machen? Da machen wir nicht mit!", wird Werner Kern, Nachwuchskoordinator beim FC Bayern

München, deutlich“ [Bublitz / Heinemann2009, 1]. Zudem würde durch einen Ausschluss der Zweitvertretungen die TV-Einnahmen pro Profimannschaft sinken. Dafür ist eine akzeptable Lösung zu finden. Eine Anhebung dieser TV-Erlöse durch eine deutlich attraktivere 3. Liga wäre die Lösung des Problems. Es wird somit deutlich, dass große Interessenskonflikte zwischen den Mannschaften bestehen, da alle Vereine zunächst ihre eigenen Ziele verfolgen. Während Profimannschaften der 3. Liga und Traditionsmannschaften der Regionalligen über Reservemannschaften klagen, welche ihnen Startplätze und finanzielle Möglichkeiten nehmen, sehen Bundesligisten die Amateurteams als optimale Jugendausbildungsmannschaft. Es herrscht somit ein Interessenskonflikt welcher gelöst werden muss. Laut Ansicht des Autors wäre für die 3. Liga und die Profivereine dieser Liga der Ausschluss der Amateurteams und die Bildung einer Reserveliga eine denkbare Umstrukturierung. Durch eine ausschließliche Zusammensetzung durch Profimannschaften kann das Image als Premiumprodukt und dritte vollständig Profiligen schneller und besser generiert werden. Eine höhere Zuschauerzahl, ein größeres Medieninteresse, sowie steigende Vermarktungserlöse wären die Folge. Zu beachten ist jedoch auch eine passende Plattform für die Reservemannschaften zu finden. Als Grundlage der Bundesligavereine und des deutschen internationalen Fußballs für die Jugendausbildung dürfen diese nicht verschwinden oder in einem unattraktiven Wettbewerb platziert werden. Es muss eine Plattform geschaffen werden, in der sich die Zweitvertretungen stetig weiterentwickeln und miteinander konkurrieren können, ohne dass Profimannschaften dadurch geschwächt werden.

Das zweite Szenario umfasst eine ganzheitliche strukturelle Änderung des aktuellen Systems. Anstatt der bisherigen eingleisigen 3. Liga mit 20 Vereinen ist eine zweigleisige 3. Liga mit 16-18 Mannschaften denkbar. Zum Aufstieg berechtigt wären die jeweils ersten , sowie der Sieger der Entscheidungsspiele der beiden Ligen. Um auch die Aufstiegsfrage in den Regionalligen zu entschärfen wäre die Festsetzung auf zwei Absteiger pro Liga die optimale Lösung. Zusammengefasst nach geographischer Lage würden einige Probleme gemindert werden. Zum einen wäre durch die geographisch nahe Zusammenstellung das Interesse an den Spielen größer. Mehr Fans würden die Möglichkeit erhalten, bedingt durch kürzere Anfahrtswege das eigene Team zu unterstützen, was zu einem allgemeinen Anstieg der Zuschauerzahlen und der damit verbundenen Ticketerlöse führt. Ebenso würden die immensen Reisekosten und Anstrengungen für den Verein und die Spieler deutlich verringert werden. Zudem sind aus Erfahrung mehr Zuschauer bei einem Spiel Chemnitz gegen Dynamo Dresden zu erwarten, als Chemnitz gegen Fortuna Köln [vgl. Zuschauertabelle]. Des weiteren würde die geographisch nahe Zusammenstellung ein neues Image kreieren und durch den regionalen Wettbewerb neue Sponsoren anlocken. Regional ansässige Unternehmen hätten ein noch höheres Interesse an einem Sponsoringengagement, da jedes Spiel eine optimale Werbeplattform bietet. Auch die Installierung eines Ligasponsors, welcher seit Jahren nicht gefunden werden konnte, kann durch den

regionalen Bezug vereinfacht werden [vgl. Ligasponsor]. Neben den möglichen Investoren und Sponsoren wäre auch ein höheres Interesse der Fernsehanstalten eine Konsequenz der Umstrukturierung. Durch die Brisanz an vielen energiegeladenen und traditionsreichen Partien sind höhere Einschaltquoten zu erwarten und damit ein Zugewinn für Liga, Vereine und Fernsehanstalten.

Jedoch ist auch bei diesem Szenario darauf zu achten, dass einzelne negative Punkte nicht vernachlässigt werden. Die Reform hätte nicht nur Auswirkungen auf die 3. Liga, sondern auch auf die 2. Bundesliga und die Regionalligen. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass anstatt der momentan zwei sicheren Absteiger aus der 2. Bundesliga drei Vereine zukünftig absteigen würden. Die Regionalligen müssten sich in vier anstatt status quo fünf Ligen zusammenschließen, in denen jeweils der Aufsteiger sofort aufsteigt. Die oftmals umstrittene Relegation würde damit umgangen werden.

Es bleibt somit festzuhalten, dass die angesprochenen Szenarien Probleme lösen oder vermindern können. Beide Szenarien würden die 3. Liga in verschiedenen Bereichen (Vermarktung, Zuschauer, Image) nach vorne bringen und die Situation vieler Klubs verbessern. Wichtig ist jedoch, dass eine eventuelle Umstrukturierung nicht ohne sorgfältige Prüfung der negativen Aspekte geschehen darf. Ebenso ist darauf hinzuweisen, dass eine Umstrukturierung der 3. Liga auf die 2. Bundesliga und die Regionalligen weitreichende Folgen hätte, welche zu beachten sind.

6.2 Potentiale eines Ligasponsors

Für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der 3. Liga wäre ein Ligasponsor von essentieller Bedeutung. Bereits seit Gründung der 3. Liga wird über einen einheitlichen Ligasponsor diskutiert. Festzuhalten ist jedoch, dass bis zum momentanen Zeitpunkt kein Partner gefunden werden konnte. Nachdem die Diskussion um einen Ligasponsor zwischenzeitlich abflachte, stellte der DFB im Jahr 2013 einen Namenssponsor in Aussicht [vgl. Kicker 2013]. Seitens des DFB wurde berichtet, dass man sich in intensiven Gesprächen befinde, jedoch auch nicht gewillt sei das erstbeste Angebot anzunehmen [vgl. Kicker 2013]. Bis zum heutigen Zeitpunkt hat sich daran jedoch nichts geändert, was bei Verantwortlichen der Vereine auf Unmut und Unverständnis führt. Rolf Rombach, Präsident von Rot-Weiß Erfurt äußerte sich 2013 mit großem Unmut über diese Situation : „ Es ist nach wie vor nicht nachvollziehbar, warum für die 3. Liga noch kein Ligasponsor gefunden wurde. Ich glaube, das liegt an den Interessenkonflikten, die beim DFB herrschen, da kann man ganz offen drüber reden.“ Rombach kritisierte vor allem, dass großen Worten keine entsprechenden Taten folgen würden: "Man hört überall stärkste 3. Liga der Welt", 'ein Premium-Produkt des DFB' und spricht von einer gigantischen Medienpräsenz. Und dann kann mir keiner klar machen, dass man bei diesen positiven Anzeichen keinen Ligasponsor finden kann.

Das muss andere Gründe haben" [Interessenskonflikte DFB]. Hierbei muss sich vor allem der DFB hinterfragen, ob das vermeintliche Premiumprodukt des DFB mit seinen zahlreichen Vorteilen nicht so positiv bewertet werden kann, wie Verantwortliche sich das wünschen. Viel mehr fehlen den Vereinen und der 3. Liga selbst dringend benötigte Erlöse aus einem möglichen Sponsoringengagement. Entweder muss der Autor davon ausgehen, dass kein ernsthaftes Interesse eines großen Sponsors an der 3. Liga besteht, oder dass der angesetzte Preis für ein Engagement in keinem Verhältnis zu der Reichweite der 3. Liga steht. Genaue Zahlen seitens des DFB wurden dem Autor bei seiner Recherche nicht zur Verfügung gestellt. Festzuhalten ist jedoch, dass ein Ligasponsor die Vermarktungserlöse steigern und die finanzielle Schieflage vieler Vereine verringern könnte. Zudem würde durch die zusätzlichen Einnahmen die Möglichkeit geschaffen werden wirtschaftlich einen Sprung in Richtung 3. Liga zu vollziehen, um eine höhere Durchdringungsquote der Vereine zu ermöglichen.

Neben dem finanziellen Mehrgewinn kann ein bundesweit agierendes finanzstarkes Unternehmen auch eine Signalwirkung für andere Unternehmen sein. Das Potential und das Image, welches die 3. Liga besitzt wird oft wie bereits beschrieben als Pleiteliga oder Kollapsliga bezeichnet, welches natürlich auch von den Sponsoren registriert wird. Umso wichtiger wäre es deshalb einen überregionalen Sponsor zu finden, welcher in das Produkt 3. Liga investiert und sich mit diesem identifiziert. Viele Vereine hätten dadurch die Möglichkeit sich gegenüber neuen Sponsoren stärker zu positionieren und die Vorteile eines Arrangements aufzuzeigen.

Es wird somit ersichtlich, dass die Akquirierung eines Ligasponsors für die Weiterentwicklung und das allgemeine Fortbestehen immens wichtig ist. Selbstverständlich können dadurch nicht alle finanziellen Probleme und das ausbaufähige Image sofort behoben werden, jedoch würde es die Vermarktungssituation und die allgemeine Betrachtung der 3. Liga deutlich verbessern. Es ist somit eine dringende Aufgabe des DFB nach jahrelanger Suche in absehbarer Zeit einen Ligasponsor zum Wohle der 3. Liga und deren Vereine präsentieren zu können.

6.3 Etablierung der 3. Liga als Marke

Als Konsument entscheidet man sich nicht einfach für ein simples Produkt, die Identifikation mit der Marke und das Lebensgefühl oder Image was dadurch zum Ausdruck gebracht wird hat große Wirkung auf das Konsumverhalten. „Ein Unternehmen, das es schafft, aus seinem Produkt oder aus seiner Dienstleistung eine Marke zu schaffen, hat es bei den Kunden sehr viel einfacher“ [Fleig 2011, 1]. Ebenso wie es in der Wirtschaft der Fall ist, ist es auch essentiell für Vereine, Verbände oder

Interessenvertretungen im Sportbereich eine eigene Marke zu kreieren, etwas was das eigene Produkt auszeichnet, ein Alleinstellungsmerkmal, weshalb der Kunde genau dieses Produkt anderen vorziehen sollte. Als Kunden werden in diesem konkreten Fall im Sportbereich potentielle Sponsoren und Fans bezeichnet, welche in das Produkt Fußball und die eigene Mannschaft investieren.

Auch die 3. Liga hat erkannt, dass nur ein starker Markenauftritt und die Abgrenzung durch Individualität zu anderen Spielklassen die Fans und Sponsoren weiterhin an das Produkt glauben lässt. Mit Beginn der Saison 2014/15 entwickelte die 3. Liga einen komplett neuen Markenauftritt [vgl. Markenauftritt 3. Liga]. Mit dem Entwickeln eines neuen Logos mit passendem Leitspruch „Wer Dritter ist, will Erster werden“ oder „Zeigts uns“ soll eine neue Ära der Aufbruchstimmung eingeleitet werden [vgl. Markenauftritt 3. Liga]. Ziel des neuen Markenauftrittes muss es sein, die 3. Liga als das darzustellen wofür es gegründet wurde, als dritte Profiligen um den Abstand zwischen Amateurbereich und Profibereich für Vereine zu verringern. Positiv zeigten sich auch die Vereine, welche durch das Entwickeln einer Marke mit unverwechselbaren Alleinstellungsmerkmalen eine Aufwertung der 3. Liga sehen. Johannes Baumeister von SSV Jahn Regensburg äußerte sich mit folgenden Worten zum neuen Auftreten der 3. Liga : „ Mit dem neuen Markenauftritt gibt sich die 3. Liga endlich ein klares Gesicht. Das macht die Liga an sich noch attraktiver für Zuschauer und Sponsoren und ermöglicht es uns Klubs, die vorhandenen Potenziale besser auszuschöpfen. Für uns als Gründungsmitglied der 3. Liga ist es wichtig, die Werthaltigkeit der Liga gegenüber unseren Fans, Sponsoren und gesamten Region Ostbayern darstellen zu können“ [Markenauftritt 3. Liga]. Daraus wird ersichtlich, wie wichtig der Beginn einer Markenbildung für die 3. Liga war. Was durch Versäumnisse aus der Vergangenheit mit damit verbundenem finanziellen Schaden und Imageschaden verursacht wurde kann durch konsequente Weiterentwicklung der Marke in Kooperation der Liga mit den Vereinen aufgeholt werden. Eine selbstbewusste und starke 3. Liga wird die finanziellen Missstände einiger Vereine verringern und die Fallhöhe von 2. Bundesliga zur 3. Liga dämmen. Vor allem im Bereich der Vermarktungserlöse ist in Zukunft durch eine Etablierung der 3. Liga als Marke mit höheren Erlösen und größeren Potentialen für die Vereine zu rechnen. Einnahmen, welche zum Schuldenabbau oder zur Verstärkung der Profimannschaften benutzt werden können. Bedingt durch eine bessere Verhandlungsposition können Vereine gegenüber Sponsoren stärker auftreten und die Vorteile der 3. Liga und einem Engagement mit größerer Durchschlagskraft aufzeigen. Die Sponsorenakquise würde somit deutlich vereinfacht werden.

Ebenso kann durch eine konsequente Positionierung der Marke das Image als Pleiteliga zu einer Profiligen mit eigenem Charakter transferiert werden, was sich auf die gesamte Attraktivität auswirken wird. Gelingt diese Etablierung wird das Interesse der Sponsoren, Medien und Zuschauer an der 3. Liga stetig steigen und zu einer festen Größe im Profifußball wachsen. Für dieses Ziel ist vor allem ein steigendes Interesse

der Medien notwendig, welche wiederum ein Sponsoringengagement größerer Unternehmen beeinflussen.

Es ist somit festzuhalten, dass durch den Beginn der Markenbildung in der Saison 2014/15 ein wichtiger Schritt zur Verbesserung der wirtschaftlichen Voraussetzungen gemacht wurde. „Im Sinne einer langfristigen Durchsetzung im Sportmarkt sind eine substanzielle Markenbildung und eine konsequente Markenführung im Profisport nicht nur sinnvoll, sondern überlebenswichtig“ [Rohlmann 2010, 173]. Jetzt ist es wichtig diesen Weg weiterzugehen und die 3. Liga als Marke zu etablieren. Durch konsequente Weiterentwicklung der Markenidentität ist dies möglich. Gelingt dies ist im Bereich der kommerziellen Erlöse und der Medienpräsenz mit deutlichen Zuwächsen zu rechnen.

6.4 Mediale Möglichkeiten der 3. Liga

Wichtig für eine positive Entwicklung der 3. Liga ist die Steigerung der medialen Präsenz. Wie bereits erwähnt erstreckt sich die regelmäßige Verbreitung via TV nur über die dritten Programme und die Zusammenfassung von ausgewählten Spielen in der ARD-Sportschau am Samstag Abend. Spitzt man dies zu ist festzustellen, dass die 3. Liga in der TV-Landschaft fast ausschließlich von Freitag bis Sonntag existiert und im Gegensatz zu der 1. und 2. Bundesliga, über welche täglich in mehreren Formaten berichtet wird deutlich abfällt. Vor allem eine Etablierung bei dem Sportsender „Sport 1“ wäre für die Steigerung des Öffentlichkeitsinteresse von großer Bedeutung. Mit dem Format „Hatrick“ werden dort alle Freitags- und Sonntagsspiele der 2. Bundesliga in ausführlicher Zusammenfassung ausgestrahlt und mit Diskussionen und Experteninterviews ausgeschmückt [vgl. Hatrick 2. Bundesliga]. Zudem überträgt Sport 1 jeden Montag ein Livespiel der 2. Bundesliga. Durchschnittlich sehen sich dieses Spiel circa eine Million Zuschauer an [vgl. Hatrick 2. Bundesliga]. Eine Präsenz bei „Sport 1“ würde die 3. Liga in der Öffentlichkeit, bei den Fans und vor allem bei den Sponsoren außerordentlich aufwerten, da eine neue Verbreitungsmöglichkeit die Reichweite erhöhen würde. Neben den ausgewählten Ligaspielen in den dritten Programmen und der kurzen Zusammenfassung in der Sportschau hätten alle Mannschaften die Möglichkeit im TV vertreten zu sein und sich zu präsentieren. Es wäre somit gewährleistet, dass jeder Sponsor eines Drittligisten die Sicherheit hat mit einer festen Sendedauer zu rechnen, was die Attraktivität der Liga sofort steigern würde.

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Medienlandschaft wäre die Übertragung von Spielen über den Pay-Tv Sender „Sky“. Dieser überträgt laut momentanem Stand ausschließlich Begegnungen der 1 und 2. Bundesliga sowie des DFB-Pokals [vgl. Sky Fußball]. Sendezeit erhalten Vereine der 3. Liga nur durch die mögliche Teilnahme am

DFB Pokal. Durch „Sky“ würde die 3. Liga an Exklusivität und Bedeutung gewinnen und auch hier eine generelle Attraktivitätssteigerung erfahren. Aufgrund der momentanen Zusammensetzung der 3. Liga mit vielen Traditionsmannschaften und ehemaligen Drittligisten wird über ein Einstieg von „Sky“ ab 2018 diskutiert [vgl. T-Online 2015]. Sollte dieser Fall eintreffen wäre ein Anstieg der geringen Fernsehgelder und eine Minderung der Differenz zur 2. Bundesliga die Folge, welches finanziell große Vorteile für die Vereine mitbringen würde [vgl. T-Online 2015]. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass teilweise Spiele der 3. Liga sich mit Partien der 1. und 2. Bundesliga überschneiden, was zu einem Interessenskonflikt führen würde. Die 3. Liga hätte somit die Aufgabe den Spielplan aufzusplitten, um eine Wettbewerbssituation mit den oberen Ligen vermeiden zu können [vgl. Koch 2015, 1].

Festzuhalten ist jedoch, dass eine Verbreitung über die Sender „Sport 1“ und „Sky“ immense Vorteile für die 3. Liga hätte. Höhere Reichweite, größere Attraktivität und bessere Chancen bei der Sponsorensuche wären die Folge. Eine Erhöhung der Fernsehgelder, verbunden mit einem größeren Zuschauerinteresse wäre eine Win-Win Situation für Vereine und Medienanstalten. Durch höhere Einnahmen könnten die Vereine ihr Image weiter verbessern und sich sportlich und wirtschaftlich weiterentwickeln, was wiederum zu einer sportlichen Aufwertung der 3. Liga führen wird.

6.5 DFB-Pokal

Neben dem Spielbetrieb und den kommerziellen Erlöse bietet der DFB-Pokal die Möglichkeit zusätzliche Einnahmen zu generieren. „Der DFB-Pokal kann insbesondere für die kleineren Vereine von enormer finanzieller Bedeutung sein“ [Einnahmen DFB Pokal]. Qualifiziert für diesen Pokal sind alle Vereine der 1. und 2. Bundesliga sowie die vier bestplatzierten Vereine der abgelaufenen Drittligaspielzeit. Zudem kommen die 24 Teilnehmer der Verbandspokale [vgl. Zusammensetzung DFB-Pokal]. Es sind somit nicht alle Drittligisten automatisch für den DFB-Pokal qualifiziert. Der Großteil muss sich über den eigenen Landesverband gegen Mannschaften der 3. Liga sowie der unteren Amateurligen durchsetzen. „Im Fussball gilt der DFB-Pokal in sportlicher Hinsicht als besonders wertvoll. Trainer und Verantwortliche sprechen gern davon, dass es der „kürzeste Weg“ in das internationale Geschäft und zum großen Geld sei.“ (Seite 175 Sportvermarktung in Krisenzeiten Rohmann). Besonders für finanzschwache Drittligavereine sind die Einnahmen aus dem DFB-Pokal essentiell notwendig. „Durch die Vermarktung der TV- und Audiorechte nimmt der DFB mehrere Millionen Euro ein, die dann anteilig auf die Mannschaften, je nach dem sportlichen Abschneiden im Wettbewerb, verteilt werden“ [Einnahmen DFB Pokal]. Die nachfolgende Tabelle zeigt explizit die Entwicklung der TV- und Vermarktungserlöse

seit der Saison 2009/10. Beispielsweise erhielt ein Verein für die Teilnahme an der 1. Runde der Saison 2014/15 140.000 Euro [vgl. Einnahmen DFB Pokal]. Mit Überstehen jeder Runde steigen die Erlöse deutlich an. Während in der 2. Runde 268.000 Euro je Verein gezahlt wird übertrifft im Viertelfinale der Ausschüttungsbetrag die Millionenmarke [vgl. Einnahmen DFB Pokal]. Mit Erlösen von 1,041 Millionen Euro pro Verein ist der DFB Pokal spätestens ab diesem Zeitpunkt für jeden Verein lukrativ. Der Sieger des DFB Pokals erhielt in der Saison 2014/15 eine Summe von 2,5 Millionen Euro [vgl. Einnahmen DFB Pokal].

Prämien aus dem DFB-Pokal				Fussball-Geld.de		
Runde	2014/2015	2013/2014	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010
1.Runde	140.000	72.000	74.000	100.000	100.000	100.000
2.Runde	268.000	183.000	183.000	250.000	250.000	237.500
3.Runde	527.000	431.000	431.000	531.250	531.250	493.750
Viertelfinale	1.041.000	820.000	820.000	1.125.000	1.125.000	1.037.500
Halbfinale	2.073.000	1.250.000	1.250.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Zweiter	2.200.000	1.400.000	1.400.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Sieger	2.500.000	1.700.000	1.700.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000

Abbildung 16: DFB-Pokal Prämien

Quelle : <http://fussball-geld.de/einnahmen-der-vereinedfb-pokal/>

Hinzu zu den TV-Erlöse kommen Einnahmen aus Sponsoring, Catering, Spielbetrieb und Ticketverkauf. Vor- allem der Ticketverkauf kann dabei sehr lukrativ sein. Wird beispielsweise FC Bayern München oder Borussia Dortmund einem Drittligist zugelost ist mit einem ausverkauften Stadion zu rechnen, was zusätzliche finanzielle Möglichkeiten ermöglicht. Dabei ist anzumerken, dass Heim- und Auswärtsmannschaft sich bei DFB-Pokal Spielen die Einnahmen aus dem Ticketverkauf 50:50 teilen [vgl. Einnahmen DFB Pokal]. Zudem ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass solche Spiele live im Free-TV übertragen werden. In der Spielzeit 2014/15 konnte vor allem Arminia Bielefeld als Drittligist mit dem Erreichen des Halbfinals vom DFB-Pokal profitieren. Nach Schätzungen beliefen sich die Einnahmen aus diesem auf etwas weniger als 5,4 Millionen Euro [vgl. Einnahmen DFB Pokal]. Dies liegt etwas über dem Gesamtetat von beispielsweise dem Chemnitzer FC , welcher 2014/15 mit ca. 5 Millionen Euro für eine ganze Saison beziffert wurde [vgl. Etat Chemnitz].

Neben den finanziellen Aspekten erhalten die Vereine, insbesondere Drittligamannschaften oder Amateurvereine die einzigartige Möglichkeit sich der großen Öffentlichkeit zu präsentieren. Alle DFB-Pokal Spiele werden live auf Sky übertragen, während ARD und ZDF jeweils ein Spiel pro Runde live übertragen. Die restlichen Begegnungen sind in ausführlichen Zusammenfassungen ebenfalls bei ARD und ZDF zu sehen. Ein Sieg gegen einen favorisierten Bundesligist oder ein enges Spiel gegen einen vermeintlich übermächtigen Gegner können dabei äußerst positive Auswirkungen auf Sponsoren , Image und das Zuschaueransehen haben.

Die immense Bedeutung des DFB-Pokals bezüglich finanzieller und imageprägender

Aspekte ist somit nicht zu vernachlässigen. Das Ziel eines jeden Drittligisten muss es sein die Teilnahme am DFB-Pokal zu erreichen, um zusätzliche Einnahmen und Sympathien erreichen zu können. Geschieht dies nicht fehlen vor allen den kleinen Vereinen wichtige Einnahmen für Spielbetrieb, Infrastruktur und wirtschaftliche Voraussetzungen.

6.6 Jugendleistungszentren

Aufgrund der finanziell angespannten Situation in der 3. Liga ist die Jugendarbeit der Vereine eine weitere Chance sich eigenständig weiterzuentwickeln. Durch die Gründung von Jugendleistungszentren, gefördert und unterstützt vom DFB soll dies bestmöglich geschehen. „In der Saison 2014/15 existieren 54 Leistungszentren, die 36 Leistungszentren der Lizenzvereine sowie 18 Leistungszentren unterhalb der Lizenzligen“ [DFB von A-Z 2014, 209]. Bezogen auf die Drittligavereine bedeutet dies, dass 15 der 20 Vereine ein Jugendleistungszentrum besitzen [vgl. Jugendleistungszentren]. Ausschließlich Preußen Münster, der Hallesche FC, Fortuna Köln, SG Sonnenhof Großaspach und SSV Jahn Regensburg unterhalten noch kein Jugendleistungszentrum.

Zum einen besteht ein großer Vorteil in der eigenen Ausbildung der Jugendspieler. Durch professionelle Strukturen und systematisches Scouting können auch Vereine der 3. Liga Talente früh an sich binden und diese ausbilden. Ziel ist es diese Talente langfristig in der 1. Mannschaft zu platzieren und/oder gewinnbringend durch hohe Ablösesummen zu verkaufen. Der Vorteil hierbei ist es, dass Spieler nicht gekauft werden müssen, sondern sich ab der Jugend an den Verein gewöhnen und die Philosophie und das Spielsystem verinnerlichen können. Hinzu kommt häufig eine hohe Identifikation mit dem Ausbildungsverein. Ablösesummen sowie Ausbildungsentschädigungen sind nicht notwendig und belasten somit nicht die Finanzen des Vereins. Vor allem bei angespannter Finanzlage ist dies ein unglaublicher Vorteil.

Zudem kommt die finanzielle Unterstützung seitens des DFB seit der Saison 2010/11. „Der Deutsche Fußball-Bund fördert jedes zertifizierte Leistungszentrum unterhalb der 2. Bundesliga jährlich mit 50.000 Euro sowie zusätzlich pro Stern mit weiteren 25.000 Euro und somit einem maximalen Gesamtbetrag von 125.000 Euro pro Saison. Hinzu kommt in der 3. Liga ein Betrag von 50.000 Euro pro Club zur allgemeinen Nachwuchsförderung“ [Saisonreport, 47]. Wolfgang Niersbach, damaliger DFB-Generalsekretär bestätigte dies mit folgender Aussage: „Mit diesem Bonussystem will der DFB die Vereine honorieren, die unterhalb des Profifußballs enorm große Anstrengungen unternehmen, um die Nachwuchsarbeit voranzubringen“ [Bonussystem Leistungszentren]. Betrachtet man die vermeintlichen Kosten für ein Leistungszentrum in Höhe von 500.000 Euro aufwärts jährlich ist zu erkennen, dass die finanzielle

Unterstützung des DFB nur einen Bruchteil der Kosten decken kann [vgl. Saisonreport, 47].

Dennoch kann ein Jugendleistungszentrum mit langfristiger Planung und der Integration von Spielern, der abnehmenden Ablösekosten und der möglichen Transfererlöse rentabel sein. Bedingung hierfür ist eine exzellente Ausbildung der Jugendspieler. In finanzschwachen Zeiten ist ein Jugendleistungszentrum somit trotz der zunächst hohen Kosten somit eine Möglichkeit um die Zukunft des Vereins positiv zu gestalten. Vor allem für Vereine der 3. Liga, welche keine hohen Ablösesummen und Gehälter zahlen können ist die Arbeit mit Jugendspielern somit unabdingbar und eine Chance sich trotz niedrigem Etat sportlich mit größeren Vereinen messen zu können.

7. Fazit

Seit Gründung der 3. Liga haben Vereine und die 3. Liga selbst große Probleme das angestrebte Ziel einer gesunden 3. Profiligen zu erreichen. Zum Teil entstammen diese Probleme aus den Vereinen selbst, durch fehlerhaftes Management in der Vergangenheit, zu einem anderen Teil entstanden sie durch die 3. Liga oder wurden durch diese vergrößert. Das größte Problem sieht der Autor bei den Finanzen vieler Vereine. Geringen Vermarktungserlöse, Verbindlichkeiten in Millionenhöhe und Problemen beim Erhalt der Lizenz stehen Kosten gegenüber, welche mit Mannschaften der 2. Bundesliga zu vergleichen sind. Eine positive Bilanz ist häufig, trotz stetig steigender Erlöse durch die Mannschaften selbst, nicht zu erwirtschaften. Oft werden Fehlbeträge durch Freunde und Sponsoren des Vereins kurzfristig getilgt, was jedoch lediglich zu einer Umverteilung der Verbindlichkeiten führt.

Ein weiteres großes Problem der 3. Liga ist die im Vergleich äußerst geringe Zahlung von Fernsehgeldern. In der Saison 2014/15 erhielten die Vereine zusammen ca. 12,8 Millionen Euro aus Fernseheinnahmen, während den Vereinen der 2. Bundesliga eine Summe in Höhe von ca. 123 Millionen Euro ausgezahlt wurde [vgl. Kohl 2014, 1]. Mit nur einem Zehntel der Einnahmen der nächsthöheren Liga ist die 3. Liga in dieser Hinsicht nicht konkurrenzfähig. Trotz guter Medienpräsenz in den Dritten Programmen, vor allem durch das große Engagement des MDR fällt die 3. Liga im Gegensatz zur 2. Bundesliga deutlich ab. Ein Abstieg aus der 2. Liga in die 3. Liga ist somit umso gefährlicher für die Existenz von Vereinen.

Ebenso verkörpert die 3. Liga bedingt durch Insolvenzen in den Gründungsjahren und stetig anhaltende finanzielle Probleme bei mehr als 50 Prozent der teilnehmenden Mannschaft das Image einer Pleiteligen bzw. einer Liga, welche nicht lukrativ ist und nur als Durchgangsstation gesehen werden kann. Auch die Zweitvertretungen der Bundesligamannschaften schaden der 3. Liga, da sie von Medien, Zuschauern und Sponsoren als unattraktiv eingeschätzt werden. Durch diese Vereine wird die 3. Liga oft als Mischung auf Profi- und Amateurliga angesehen, was für die 3. Liga einen großen Imagenachteil darstellt.

Für die 3. Liga an sich und die Vereine ist dies bezogen auf die Vermarktungssituation ein ernstzunehmendes Problem, da die Sponsorensuche nach großen Geldgebern sich als sehr schwierig und nahezu unmöglich erweist. Der Anreiz für ein bekanntes Unternehmen eine Mannschaft der Bundesliga oder der 2. Bundesliga zu unterstützen ist um ein vielfaches höher. Dies lässt sich auch daran erkennen, dass trotz jahrelanger Bemühungen seitens des DFB kein Ligasponsor gefunden werden konnte. Aus finanzieller Sicht und auch aus zukünftigen Vermarktungsmöglichkeiten der Vereine wäre die Akquise eines Ligasponsors essentiell für die positive Weiterentwicklung und eine Etablierung der Marke der 3. Liga.

Positiv ist zu nennen, dass durch die große Anzahl an Traditionsvereinen in der 3. Liga eine sportliche Aufwertung geschehen konnte. Vor allem die Mannschaften aus dem östlichen Teil Deutschlands erzielen hohe Zuschauerzahlen und gute Einschaltquoten bei Übertragungen des MDR. Diese hohe Anzahl an ehemaligen Erstligisten gibt die Möglichkeit die 3. Liga als Marke zu etablieren und mit Werten zu versehen, welche sie verkörpern sollen. Dafür bedarf es jedoch der konsequenten Zusammenarbeit zwischen Vereinen und dem DFB.

Durch eine hervorragende Jugendarbeit in Verbindung mit den Jugendleistungszentren besteht zudem die Möglichkeit sich zu verstärken, ohne hohe Ablösesummen zahlen zu müssen. Die Integration junger Spieler aus der eigenen Jugend ist dabei von elementarer Bedeutung. Zudem kommt die Chance durch die Teilnahme am DFB-Pokal zusätzliche Einnahmen zu generieren, um ein gutes wirtschaftliches Ergebnis zu erzielen. Das Ziel jedes Vereins muss es sein sich für diesen wichtigen Pokal zu qualifizieren.

Chancen der 3. Liga bestehen darin einen Ligasponsor zu finden, die Vermarktungssituation zu verbessern und lukrativere Fernsehverträge auszuhandeln. Vor allem die Erhöhung der Fernsehgelder durch eine mögliche Kooperation mit dem Sender „Sky“ würde die finanzielle Situation im hohen Maße verbessern.

Zudem stellt die Umstrukturierung des Ligasystems eine Chance dar die Kosten für die Vereine zu senken und die Attraktivität für Medien, Zuschauer und Sponsoren zu erhöhen. Zu beachten ist jedoch, dass eine Spielklassenreform zusätzliche Auswirkungen auf andere Ligen haben würde, so dass weitere Interessenskonflikte entstehen.

Es bleibt somit festzuhalten, dass es das oberste Ziel der 3. Liga und der Vereine sein muss positive Bilanzen zu erzielen, um investieren und Verbindlichkeiten abbauen zu können. Durch die angesprochenen Lösungsansätze ist die Chance gegeben dies zu erreichen. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass Vereine und der Ligaverband eng miteinander zusammenarbeiten um die Probleme und Schwierigkeiten lösen und bewältigen zu können.

8. Vorausschau

Die Zukunft der 3. Liga ist mit gespaltenen Meinungen zu betrachten. Zum einen bestehen viele, vor allem finanzielle Probleme, welche bis dato nicht gelöst werden konnten. Diese drastischen Probleme sind auch nicht innerhalb einer Saison durch einen Ligasponsor, die Erhöhung des Fernsehgeldes oder sonstige Mehreinnahmen zu beheben, da die Verschuldung der betroffenen Vereine zu hoch ist. Dementsprechend stehen vielen Vereinen der 3. Liga schwierige Spielzeiten mit reduziertem Etat bevor, welches immer mit der Gefahr eines sportlichen Abstiegs verbunden ist. Dieser würde das Bestehen der Vereine noch drastischer gefährden. Durch diese finanziellen Probleme, vor allem die der Traditionsvereine ist das Verdrängen des Images als „Pleiteliga“ äußerst schwierig und kann nur durch kleine finanzielle Erfolge und sorgfältige Arbeit des DFB geschehen.

Unbedingt notwendig bei der Behebung von Problemen und dem Aufbau eines neuen Images mit positiven Werten ist das Engagement eines potentiellen Ligasponsors. Durch die finanziellen Mehreinnahmen und die positive Berichterstattung in den Medien würden die Vereine eine deutlich verbesserte finanzielle Ausgangsposition erhalten. Bei der Suche nach Sponsoren kann durch einen großen Ligasponsor das Interesse anderer großen Unternehmen hervorgebracht werden, welches den finanziell angeschlagenen Vereinen weiterhelfen würde.

Zudem muss die Differenz bezüglich der Fernsehgelder zwischen der 2. Bundesliga und 3. Liga deutlich verkleinert werden, um eine höhere Durchdringungsquote zwischen 2. und 3. Liga erzielen und die Fallhöhe dämpfen zu können. Gelingt dies kann die 3. Liga zu der Erfolgsgeschichte werden, als welche sie ursprünglich gegründet wurde. Gesunde Vereine durch höhere Einnahmen und ein gutes Image hätten die Möglichkeit sich im Profigeschäft zu etablieren. Vor allem durch die Intensivierung der Jugendarbeit haben die Vereine die Möglichkeit sich sportlich ohne horrenden Kosten zu verbessern.

Die Teilnahme der Zweitvertretungen der Bundesligisten wird laut Meinung des Autors weiterhin gestattet sein. Zu mächtig und wichtig präsentieren sich die Bundesligisten, welche die Talente in den Amateurmanschaften fördern wollen, oft

zum Leidwesen der Profivereine. Zudem stammen aus den meisten Jugendmannschaften der Bundesligavereine heutige Nationalspieler.

Scheitert vor allem die Suche nach einem Ligasponsor und bleibt die Differenz der Fernseheinnahmen zwischen 2. Bundesliga und 3. Liga bestehen werden viele Drittligavereine es nicht schaffen solide Finanzen zu erwirtschaften. Das Image als Liga mit großen finanziellen Problemen wird sich weiter in der Öffentlichkeit, den Medien, Sponsoren und den Zuschauern festigen und das Image nachhaltig schädigen. Es wird vielmehr für die Vereine selbst noch schwieriger die stetig steigenden Kosten durch höhere Vermarktungserlöse gerecht zu werden. Die Schwierigkeiten bezüglich der Finanzierung des Spielbetriebes würden nicht entschärft werden, sondern Probleme mit der Lizenzierung wären ein jährlich auftauchendes Problem.

Dennoch besteht laut Auffassung des Autors die Möglichkeit durch die angesprochenen Lösungsansätze die wirtschaftlichen Voraussetzungen der Liga und der Vereine deutlich zu verbessern und in Zukunft eine Liga zu ermöglichen, welche sich als gesund und liquide beschreiben kann.

Literaturverzeichnis

Buchpublikationen

Böll, Karin (1999): Merchandising und Licensing – Grundlagen, Beispiele, Management. 1.Aufl. München

DFB von A-Z (2014): Deutscher Fußball Bund (Hrsg): 1. Aufl. Frankfurt am Main

Dworak , Alexander (2010): Finanzierung für Fussballunternehmen – Erfolgreiche Wege der Kapitalbeschaffung. 1. Aufl. Berlin

Kipker, Ingo (2000): Die Beziehung von Sport und Medienkonzernen. In: Schnellhaaß, Horst M. (Hrsg): Sportveranstaltungen zwischen Liga - und Medieninteresse. 1. Aufl. Schorndorf

Kupfer, Thomas (2006): Erfolgreiches Fussballclub Management – Analysen_Beispiele_Lösungen. 1. Aufl. Göttingen

Nufer, Gerd/Bühler, Andre (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. 3. Aufl. Göttingen

Punte, Jan-Henric (2012): Die Kapitalgesellschaft als Rechtsform professioneller Fußballklubs im Spannungsfeld von Verbandsautonomie und Europarecht. Taeger, Jürgen (Hrsg). 1. Aufl. Edewecht

Rohlmann, Peter (2010): Sportvermarktung in Krisenzeiten – Erfolgreiche Strategien für Vereine und Verbände. 1. Aufl. Berlin

Internetquellen

3. Liga : <http://www.3-liga.com/3liga-infos.php> (Stand 09.05.2015)

3. Liga Geschichte : <http://www.motorvision.de/thema/dritte-fussball-liga.html> (Stand 10.05.2015)

3. Liga Spielplan : <http://www.3-liga.com/spielplan-1415.html> (Stand 09.05.2015)

3. Liga Vereine : <http://www.3-liga.com/vereine.php> (Stand 09.05.2015)

Arten der Kapitalgesellschaften :

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1172/kapitalgesellschaften-v9.html> (Stand 11.05.2015)

Aufstieg 3. Liga : <http://www.fussballdaten.de/regionalliga/2008/> (Stand 09.05.2015)

Auslastung Steigerwaldstadion : <http://www.3-liga.com/stadion-rot-weiss-erfurt-13.html> (Stand 25.05.2015)

Ausrüster 3. Liga : <http://www.3-liga.com/ausruester.html> (Stand 15.05.2015)

Bublitz, Kevin / Heinemann, Mark (2009): „Reserveliga? - Ein schlechter Witz“

URL : <http://www.spox.com/de/sport/fussball/dritte-liga/0909/Artikel/einfuehrung-reserveliga-uwe-fuchs-werner-kern-thomas-wolter.html> (Stand 31.05.2015)

Bonussystem Leistungszentren : http://www.focus.de/sport/fussball/dfb-dfb-beschliesst-bonussystem-fuer-leistungszentren_aid_674759.html (Stand 07.06.2015)

DFB-Grundlagenvertrag : <http://www.dfb.de/uploads/media/Grundlagenvertrag.pdf> (Stand 05.05.2015)

DFB-Journal 2/2008 : http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/DFB-Journal_Nr_2_2008.pdf (Stand 09.05.2015)

DFB-Mitglieder : <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/> (Stand 05.05.2015)

DFB-Pokal Modus: <http://www.dfb.de/dfb-pokal/modus/> (Stand 22.05.2015)

DFB-Satzung : http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/2014124_02_Satzung.pdf (Stand 04.05.2015)

DFB-Struktur : <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/landes-regionalverbaende/> (Stand 04.05.2015)

Eberhardt, Henning (2011): 3. Fußball-Liga: Rette sich, wer kann.

URL : <http://www.spiegel.de/sport/fussball/3-fussball-liga-rette-sich-wer-kann-a-771642.html> (Stand 12.05.2015)

Eingetragener Verein : <http://www.vereinsknowhow.de/kurzinfos/leitfaden.htm> (Stand

11.05.2015)

Einnahmen DFB-Pokal : <http://fussball-geld.de/einnahmen-der-vereinedfb-pokal/>
(Stand 22.05.2015)

Etat Chemnitz : <http://www.3-liga.com/news-3liga-chemnitz-plant-mit-einem-etat-von-fuenf-millionen-euro-11032.html> (Stand 05.06.2015)

Ewige Tabelle : <http://www.transfermarkt.de/3-liga/ewigeTabelle/wettbewerb/L3> (Stand 19.05.2015)

Facebook Tabelle : <http://meedia.de/2014/11/21/grosses-ranking-von-liga-1-bis-3-die-erfolgreichsten-fussballclubs-im-netz/> (Stand 15.05.2015)

Fanartikel Barometer : http://www.esb-online.com/fileadmin/dokumente/News/16._Fanartikel-Barometer__Kerninfos_.pdf
(Stand 16.05.2015)

Finanzreport 2014 : :
<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/finanzreport%20deutscher%20profisportligen%202014.pdf> (Stand 12.05.2015)

Fleig, Jürgen (2011) : Markenaufbau und Markenerhalt sind langfristige Aufgaben.
URL : <http://www.business-wissen.de/artikel/marke-markenbotschaft-permanent-kommunizieren/> (Stand 01.06.2015)

Focus 2014 : TV-Quoten : Testturnier schlägt Drittliga-Auftakt.
URL : http://www.focus.de/sport/fussball/3-liga-tv-quoten-testturnier-schlaegt-drittliga-auftakt_id_4019902.html (Stand 25.05.2015)

Griepenkerl, Kai / Dersch, Matthias / Krumm, Christian (2009) : Premiumprodukt ? - „Der DFB ist in der Pflicht“.
URL : <http://www.reviersport.de/87993---3-liga-werner-runge-schneider-ziehen-bilanz.html> (Stand 29.05.2015)

Handelsblatt 2014 : 3.Liga : Gläubiger von Hansa Rostock beantragen Schuldenschnitt.
URL : <http://www.handelsblatt.com/fussball-3-liga-3-liga-glaeubiger-von-hansa-rostock-beantragen-schuldenschnitt/9718106.html> (Stand 26.05.2015)

Hattrick 2. Bundesliga : <http://tv.sport1.de/sport1/sendungen/hattrick-2-liga-145190>
(Stand 02.06.2015)

Heflik, Alexander (2015) : Preußen profitieren von den eigenen Niederlagen und den Zweitvertretungen.
URL : <http://www.wn.de/Lokalsport/Preussen-Muenster/1987050-Fussball-3.-Liga-Preussen-profitieren-von-den-eigenen-Niederlagen-und-den-Zweitvertretungen> (Stand 30.05.2015)

Hegele-Raih, Cornelia (2005): Eine Marke ?
URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621303.html> (Stand 26.05.2015)

Hemmen, Bob (2014) : Unzufriedenheit der Regionalligisten. 3. Liga ab 2016 zweigeteilt ?
URL : <http://www.sportal.de/unzufriedenheit-der-regionalligisten-3-liga-ab-2016-zweigeteilt-1-2014111944678700000> (Stand 26.05.2015)

Hofmann, Benny (2014) : Amateurtteams – Fluch oder Segen ?
URL : <http://arud3liga.jimdo.com/2014/10/09/amateurtteams-fluch-oder-segen/> (Stand 29.05.2015)

Internetübertragung : <http://www.3-liga.com/news-3liga-live-uebertragungen-am-37--spieltag-2014-15-20492.html> (Stand 18.05.2015)

Interessenskonflikte DFB :
http://www.kicker.de/news/fussball/3liga/startseite/582026/artikel_rombach-sieht-interessenskonflikte-beim-dfb.html (Stand 31.05.2015)

Jugendleistungszentren : <http://philippka.de/gmap/popup.html?mode=centers> (Stand 07.06.2015)

Kapitalgesellschaft : <http://www.welt-der-bwl.de/Kapitalgesellschaft> (Stand 11.05.2015)

Kicker 2006 : DFL legt ursprüngliches Modell ad acta - Dritte Liga doch mit zweiten Mannschaften?
URL: <http://www.kicker.de/fussball/regionalliga/startseite/artikel/353687/> (Stand 09.05.2015)

Kicker 2013 : DFB stellt Namenssponsor für 3. Liga in Aussicht.
URL : http://www.kicker.de/news/fussball/3liga/startseite/589375/artikel_dfb-stellt-

namenssponsor-fuer-3-liga-in-aussicht.html (Stand 31.05.2015)

Kicker 2014 : Lizenzen : Auflagen für mehrere Vereine – Das Zittern um die Lizenz

URL: http://www.kicker.de/news/fussball/3liga/startseite/602780/artikel_uebliche-verdaechtige-zittern-um-lizenz.html (Stand 11.05.2015)

Kleber, Alexander (2014): 3. Liga : Unternehmen durch neues Image gezielter ansprechen.

URL : <http://www.liga3-online.de/dritte-liga-unternehmen-durch-neues-image-gezielter-ansprechen/> (Stand 26.05.2015)

Klefisch, Henning (2013) : Klefisch-Exklusiv: Sport1-Moderator Banderman beurteilt die 2. Liga.

URL : <http://www.2-liga.com/2liga/news-klefisch-exklusiv--sport1-moderator-banderman-beurteilt-die-2--liga-4825.html> (Stand 26.05.2015)

Klefisch, Henning (2014) : Arminia Bielefeld : Schulden von 25,7 Millionen Euro drücken.

URL : <http://www.3-liga.com/news-3liga-arminia-bielefeld--schulden-von-25--7-millionen-euro-druecken-17518.html> (Stand 26.05.2015)

Koch, Julian (2011): Sky zeigt kein Interesse – 3. Liga bleibt bei der ARD.

URL : <http://www.liga3-online.de/sky-zeigt-kein-interesse-3-liga-bleibt-bei-der-ard/> (Stand 29.05.2015)

Koch, Julian (2015): Dritte Liga ab 2018 bei Sky ? - DFB gesprächsbereit.

URL : <http://www.liga3-online.de/dritte-liga-ab-2018-bei-sky-dfb-gesprachsbereit/> (Stand 02.06.2015)

Kohl, Florian (2014): Mehr Fernsehgeld für 17 Drittligisten

URL: <http://www.reviersport.de/276273---3-liga-mehr-fernsehgeld-fuer-17-drittligisten.html> (Stand 18.05.2015)

Ligasponsor : <http://www.westline.de/fussball/dritte-liga/Suche-nach-Namenssponsor-fuer-3-Liga-geht-weiter;art600,1475058> (Stand 31.05.2015)

Lizenzierungsverfahren : http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2012/fragen-und-antworten-zum-lizenzierungsverfahren_0000245096.php (Stand 10.05.2015)

Markenauftritt 3. Liga : <http://www.dfb.de/3-liga/news-detail/neues-logo-neuer-markenauftritt-der-3-liga-59892/> (Stand 26.05.2015)

Merchandising : <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56474/merchandising-v5.html>
(Stand 16.05.2015)

Regionalliga Struktur : <http://www.4-liga.com/regionalliga.html> (Stand 08.05.2015)

Reviersport 2014 : Hauptsponsoren zahlen im Schnitt 7,4 Mio. Euro
URL : <http://www.reviersport.de/284729---bundesliga-hauptsponsoren-zahlen-schnitt-7-4-mio-euro.html> (Stand 12.05.2015)

Roth, Thomas (2010): TV-Vertrag : ARD droht Ausstieg an
URL : http://www.kicker.de/news/fussball/3liga/startseite/546603/artikel_TV-Vertrag_ARD-droht-Ausstieg-an.html (Stand 25.05.2015)

Saisonreport : http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/45248-3._Liga_Saisonreport_1314.pdf (Stand 18.05.2015)

Sky : <http://www.digitalfernsehen.de/Fussball-Hat-Sky-Interesse-an-der-3-Liga.126590.0.html> (Stand 25.05.2015)

Sky Fußball : <http://www.sky.de/fussball-2434> (Stand 02.06.2015)

Social Media : <http://www.liga3-online.de/social-media-tabelle-der-3-liga/> (Stand 15.05.2015)

Spielklassenstruktur 2. Bundesliga :
http://www.paradisi.de/Fitness_und_Sport/Ballsport/Fussball/Artikel/21924_Seite_3.php
(Stand 08.05.2015)

Spielklassenstruktur 3. Liga :
http://www.paradisi.de/Fitness_und_Sport/Ballsport/Fussball/Artikel/21924_Seite_4.php
(Stand 08.05.2015)

Spielklassenstruktur Bundesliga : :
http://www.paradisi.de/Fitness_und_Sport/Ballsport/Fussball/Artikel/21924_Seite_2.php
(Stand 08.05.2015)

Sportal 2013: Rot-Weiß Erfurt blamiert sich - Schott Jena im DFB-Pokal
URL : <http://www.sportal.de/rot-weiss-erfurt-blamiert-sich-schott-jena-im-dfb-pokal-1-2013052227333700000> (Stand 23.05.2015)

Stadion Dortmund II : <http://www.3-liga.com/stadion-borussia-dortmund-u23-25.html>
(Stand 29.05.2015)

Stadionhandbuch: :

http://www.mik.nrw.de/fileadmin/user_upload/Redakteure/Dokumente/Themen_und_Aufgaben/Schutz_und_Sicherheit/NKSS/Anlagen_Konzept_NKSS_2012/NKSS_A3_DFL_DFB_Stadionhandbuch_20090119.pdf (Stand 10.05.2015)

Stadionumbau : http://www.mdr.de/sport/fussball_3l/rwe-neues-stadion100.html
(Stand 25.05.2015)

Sponsor Bielefeld : <http://www.3-liga.com/verein-arminia-bielefeld-33.html> (Stand 12.05.15)

Sponsor Dortmund II : <http://www.3-liga.com/verein-borussia-dortmund-u23-25.html>
(Stand 12.05.15)

Sponsor Mainz II : <http://www.3-liga.com/verein-1-fsv-mainz-05-ii-46.html> (Stand 12.05.15)

Sponsor Rostock : <http://www.3-liga.com/verein-hansa-rostock-27.html> (Stand 12.05.15)

Sponsor Stuttgarter Kickers : <http://www.3-liga.com/verein-stuttgarter-kickers-20.html>
(Stand 12.05.15)

Stadien 2. Liga : http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?folder=sites&site=ligen&land=Deutschland (Stand 18.05.2015)

Statut 3. Liga : http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/27991-04_Statut_3_Liga.pdf
(Stand 09.05.2015)

Streit, Matthias (2014) : Die Bundesliga GmbH. Fußball-Vereine sind heute Konzerne.
URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/die-bundesliga-gmbh-fussball-vereine-sind-heute-konzerne/10348344-all.html> (Stand 11.05.2015)

Thüringer Energie :

http://www.thueringerenergie.de/Unternehmen/Zukunft_und_Engagement/Engagement_in_Thueringen/Aktionen_in_Thueringen/HeimSpielTour.aspx (Stand 19.05.2015)

T-Online 2015 : Lläuft die 3. Liga ab 2018 bei Sky ?

URL : http://www.t-online.de/sport/fussball/id_73558548/3-liga-bei-sky-ab-2018-dfb-generalsekretaer-sandro-ist-offen-.html (Stand 02.06.2015)

Wertpapierprospekt RWE : http://www.rot-weiss-erfurt.de/upload/documents/Saison_2014_2015/Fananleihe/WertpapierprospektRWE_Genussscheine_si.pdf (Stand 19.05.2015]

Zusammensetzung DFB-Pokal :

http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/startseite/626909/artikel_diese-teams-spielen-20152f16-im-dfb-pokal.html (Stand 05.05.2015)

Zuschauer Saison 08/09: <http://www.3-liga.com/statistik-zuschauer.php> (Stand 25.05.2015)

Zuschauer Saison 12/13: <http://www.3-liga.com/statistik-zuschauer-1213.html> (Stand 25.05.2015)

Zuschauerschnitt : <http://www.3-liga.com/statistik-zuschauer-1415.html> (Stand 18.05.2015)

Zuschauertabelle : <http://www.liga3-online.de/die-zuschauertabelle-der-3-liga/> (Stand 18.05.2015)

Zweitvertretungen Zuschauer : <http://www.reviersport.de/fussball/3liga-1415-mannschaften-350012982-vfb-stuttgart-ii-zuschauer.html> (Stand 29.05.2015)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname, Nachname